

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Формирование имиджа предприятия розничной торговли
средствами PR

Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:
Рахманин Алексей Евгеньевич,
студент СО-51 zu-Kam группы
заочного отделения

дата

подпись

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Научный руководитель:
Коротун Анна Валериановна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему: «Формирование имиджа предприятия розничной торговли средствами PR» содержит 75 страниц текста, таблиц – 3, использованных источников литературы – 62, приложений – 2.

Ключевые слова: PR-средства, имидж, исследование, формирование, предприятие розничной торговли.

Объект исследования – формирование имиджа предприятия розничной торговли.

Предмет исследования – формирование имиджа магазина детских товаров «Леопольд» средствами PR.

Цель выпускной квалификационной работы – проанализировать текущий имидж магазина детских товаров «Леопольд» (г. Камышлов) и разработать средства PR для формирования имиджа этой организации.

Теоретическое исследование проводилось методом анализа научной литературы. Прикладное исследование – методами опроса, анкетирования, описания и др.

Основываясь на теоретических и эмпирических методах исследования, были разработаны PR-средства формирования имиджа предприятия розничной торговли.

Практическая ценность выпускной работы заключается в том, что разработанные PR-средства можно использовать в деятельности магазина детских товаров «Леопольд».

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты формирования имиджа предприятия розничной торговли средствами PR.....	9
1.1. Характеристика предприятия розничной торговли	9
1.2. Имидж предприятия розничной торговли: понятие, структура	16
1.3. Средства PR в формировании имиджа предприятия розничной торговли.....	26
Глава 2. Формирование имиджа магазина детских товаров «Леопольд» средствами PR: практический аспект.....	40
2.1 Анализ деятельности магазина детских товаров «Леопольд» (г. Камышлов).....	40
2.2 Анализ внутреннего и внешнего имиджа магазина «Леопольд»	60
2.3 Средства PR по формированию имиджа магазина детских товаров «Леопольд».....	64
Заключение.....	72
Список использованной литературы.....	76

Введение

Имидж – это целостный сложный образ объекта, сложившийся в сознании людей из отдельных «кирпичиков» - характеристик, представлений, мнений, оценок, суждений, личного или чужого опыта, а зачастую мифов, слухов предубеждений. У каждого из нас этот образ уникален и отражает черты нашей собственной личности [Савруцкая Е.П., 2010, с.186].

Имидж имеют страны, политики, продуктовые бренды, фирмы, бизнесмены, телеведущие, и.... магазины. Имидж есть у гигантского суперсовременного торгового центра и маленького «удобного» магазина рядом с вашим домом. Имидж предприятия розничной торговли – это объективное явление [Тимофеев М.И., 2012, с.192].

В настоящее время мировая экономика развивается в направлении увеличения и расширения ассортимента товаров. Число предприятий торговли растет с каждым годом и связано с расширяющимися потребностями потребителя в условиях постоянного обновления ассортимента товаров и услуг. При этом в России рынок услуг развивается не меньшими, а в некоторых сферах деятельности и большими, темпами, чем рынок товаров. На этом рынке появляются направления деятельности, которые сформировались под воздействием рекламы и PR. К таким видам деятельности относятся, например, услуги организации различных рода мероприятий. Появление этого вида услуг, предназначенного для удовлетворения какой-то базовой потребности, говорит о том, что эта услуга удовлетворяет вновь сформированную потребность. Этот факт подтверждает высказываемую некоторыми авторами идею о том, что одна из целей рекламы – формирование психогенных потребностей человека. Основной особенностью рынка товаров сегодня является конкуренция. Казалось бы, что это положительный факт. Ведь в результате конкуренции выжить

должны сильные предприятия, хорошие товары, качественные услуги. В конечном счете, так и произойдет. Но нередко случается и так, что в лидеры в какой-то сфере деятельности выходит не объективно «лучший», а тот, который лучше умеет себя продвигать. Вот почему одним из условий успешного движения, процветания магазина, предприятия, является правильная рекламная и PR-стратегия.

Современный потребитель становится всё более требовательным к товарам, которые он хочет приобрести или к услугам, которыми хочет воспользоваться. В складывающейся ситуации становится, очевидно, что яркими щитами на улицах города, роликами на телевидении и рекламными модулями в модных журналах не обойтись. В такой ситуации реклама является всего лишь одним из инструментов, используемых в сложном процессе позиционирования на рынке. Разработка стратегии позиционирования в области формирования имиджа компании становится все более востребованными в динамично развивающихся рыночных сегментах.

Имидж представляет собой достаточно сложный феномен, в котором переплетены совершенно разнородные факторы и явления. Поэтому для успешного решения задачи целенаправленного формирования имиджа необходимы: тщательный анализ внешних и внутренних условий деятельности организации, разработка целей формирования имиджа и обоснование путей и средств их достижения [Шарков Ф.И., 2011, с.320].

В круг интересов бизнеса начинает входить экономическая эффективность не только от направлений деятельности магазина, но также от его репутации и имиджа. Со временем любой магазин формирует свой определенный имидж. Как из отдельных мазков кисти складывается целостное изображение на картине, так и из индивидуальных образов, сформированных в головах тысяч людей, рождается имидж магазина, его

совокупный образ. И оттого, какие краски преобладают в картинке имиджа - светлые и чистые или темные и грязные – во многом зависят поведенческие мотивации людей в отношении магазина, в том числе, мотивации покупательского поведения. Стихийно сформированный имидж может иметь негативные последствия. А грамотно разработанный имидж может стать большим помощником в процессе развития компании.

Создание имиджа — результат кропотливой работы профессионалов в области маркетинга, дизайна, психологии, лингвистики и рекламы, PR-специалистов. Тщательно продуманный имидж компании формирует положительный образ у потребителей, который становится узнаваемым, привлекательным, наделенным особым характером. Его основные графические средства индивидуализации дают возможность позиционировать компанию на рынке, найти своего потребителя или клиента.

Таким образом, формирование имиджа – это неизбежная политика любой фирмы. Забота об имидже – признак развивающихся организаций, стремящихся обрести своё лицо, ищущих наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с социумом [Дойль, П., Штерн Ф., 2011, с.233].

Лучшим инструментом исследования, анализа и корректировки имиджа является PR. Непосредственно «общаясь» со своими клиентами мы можем активно в реальном времени управлять своим имиджем, и знать в каком направлении организация должна двигаться дальше.

Теоретической основой исследования процесса формирования имиджа в контексте имиджелогии посвящены труды А. Блинова, В. Захарова, Л. Кутыркиной, В. Панарина, Е. Петровой, Г. Почепцова, А. Шабунина, В. Шепеля. Вопросы корпоративной репутации в научной литературе освещали такие авторы, как А. Биницкий, И. Важенина, Д. Галанин, В. Гафт, Г.

Дайлинг, Л. Мокрова, И. Олейник, Р. Дж. Олсон, А. Трубецкой, и др.; имиджологии - И. Крылов, Т. Орлова, Т. Персикова.

Основные положения теории и практики PR разработаны в трудах Э. Бернейза, С. Блэка, Г. Брума, С. Вибберта, Дж. Е. Гранига, Д. Доти, С. Катлипа, Р. Крэбла, Дж. Марстона, Е. Робинсона, А. Сентера, Т. Ханта, Р. Хэйвуда и др. В этих работах раскрывается многоаспектность PR, приводится множество объясняющих его трактовок и определений.

Объектом данного исследования – формирование имиджа предприятия розничной торговли.

Предмет исследования – формирование имиджа магазина детских товаров «Леопольд» средствами PR.

Цель работы – проанализировать текущий имидж магазина детских товаров «Леопольд» (г. Камышлов) и разработать средства PR для формирования имиджа этой организации.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:
Дать характеристику предприятия розничной торговли;

1. Изучить имидж предприятия розничной торговли: понятие, структура;
2. Раскрыть понятие и сущность средств PR в формировании имиджа предприятия розничной торговли;
3. Проанализировать деятельность магазина детских товаров «Леопольд»;
4. Оценить воздействие внутренних и внешних факторов, влияющих на имидж магазина детских товаров «Леопольд»;
5. Разработать средства PR по формированию имиджа магазина детских товаров «Леопольд».

Методы исследования: теоретические - анализ, обобщение, описание; эмпирические – описание, анализ документов, анкетирование, SWOT-анализ.

База исследования – ИП Незговорова И.А. магазин детских товаров «Леопольд».

В первой главе «Теоретические аспекты формирования имиджа предприятия розничной торговли», рассмотрены теоретические аспекты формирования имиджа предприятия розничной торговли, сущности и особенности формирования имиджа, PR-деятельности розничной торговли на примере магазина детских игрушек.

Вторая глава носит исследовательский характер, где сформулированы основные требования к методикам оценки и формирования имиджа магазина «Леопольд», связанных с исследованием ключевых параметров внутреннего и внешнего имиджа организации, составление и изучение матрицы SWOT-анализа.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы из 62 источников.

Глава 1. Теоретические аспекты формирования имиджа предприятия розничной торговли

1.1. Характеристика предприятия розничной торговли

Розничные торговые предприятия реализуют товары непосредственно населению, т.е. окончательно завершают товарное обращение от изготовителя продукции. Для реализации в розницу необходимы не только специальные торговые помещения, оборудованные и приспособленные для сервисного обслуживания населения, но необходимо сформировать торговый ассортимент и изменять его в соответствии с быстро меняющимся спросом и пожеланиями покупателей.

Таким образом, предметом розничной торговли является не только целенаправленная продажа товаров, но и торговое обслуживание покупателей, и предоставление дополнительных торговых и послепродажных услуг.

Розничные торговые предприятия классифицируются по видам, предлагаемому ассортименту товаров, размещению и концентрации магазинов и другим признакам. Для осуществления розничной торговли необходима определенная материальная база, основой которой выступают розничные предприятия.

Задачами розничного торгового предприятия являются:

- ✓ изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательную способность;
- ✓ определение ассортиментной политики;
- ✓ формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия;

- ✓ обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

Функции предприятий розничной торговли можно условно разделить на две группы.

Первая группа включает функции, выполняемые розничными организациями по отношению к поставщикам (предприятиям оптовой торговли). Среди этих функций можно выделить следующие:

- ✓ предоставление информации о рынке (о структуре и динамике спроса, потребностях потребителей и т.д.);
- ✓ обеспечение оптовикам сбыта их товара;
- ✓ осуществление закупок товаров в объемах, удобных для оптовика;
- ✓ осуществление мер по стимулированию сбыта и рекламе товаров;
- ✓ принятие риска в связи с возможным хищением, порчей или устареванием товара;
- ✓ маркировка товара;
- ✓ транспортировка товара;
- ✓ финансирование (в частности, покупка на условиях предоплаты).

Вторая группа включает функции по отношению к покупателям - частным лицам и домохозяйствам:

- ✓ демонстрацию товара, предоставление информации, помощь в выборе товара, консультирование по эксплуатации;
- ✓ разбивку крупных и средних партий товара на единичные экземпляры;
- ✓ формирование товарного ассортимента;
- ✓ складирование, хранение, упаковку товара;
- ✓ доставку крупногабаритных товаров;
- ✓ кредитование (продажу в кредит);
- ✓ создание комфортных условий для осуществления покупки и оказание дополнительных услуг.

Число предприятий розничной торговли в настоящее время более миллиона. Многообразие предприятий вызывает необходимость систематизировать их.

Для их классификации и изучения используют разные признаки. Границы между видами предприятий очень размыты — многие предприятия розничной торговли подвергаются изменениям в связи с применением маркетинговых усилий, поэтому четкую классификацию представить трудно.

В пределах одной классификации розничный магазин может попасть сразу в несколько категорий.

По организационно-правовым формам и видам предпринимательской деятельности торговые предприятия подразделяются на:

- ✓ хозяйственные товарищества в форме:
- ✓ полного товарищества,

хозяйственные общества (50%) в форме:

- ✓ с ограниченной ответственностью,
- ✓ с дополнительной ответственностью,
- ✓ акционерных обществ (15%);
- ✓ унитарные предприятия (менее 10%);
- ✓ потребительские кооперативы;
- ✓ индивидуальное предпринимательство (~ 20%).

По типам (форматам):

- ✓ универмаг;
- ✓ универмаг «Детский мир»;
- ✓ универсам (супермаркет);
- ✓ гипермаркет;
- ✓ гастроном;
- ✓ мини - маркет (продукты);
- ✓ магазин-склад;

- ✓ магазин товаров повседневного спроса;
- ✓ специализированные и узкоспециализированные магазины;
- ✓ комиссионный магазин;
- ✓ дом торговли;
- ✓ промтовары;
- ✓ фирменный магазин;
- ✓ стоковый магазин;
- ✓ магазин-салон;
- ✓ магазин типа «бутик»;
- ✓ магазин «секонд хенд»;
- ✓ магазин «Кэш энд керри»;
- ✓ дисконтный магазин.

По методам продажи товаров:

- ✓ индивидуальное обслуживание (через прилавок);
- ✓ открытая выкладка;
- ✓ продажа по образцам;
- ✓ самообслуживание;
- ✓ по предварительным заказам.

По ценовой политике:

- ✓ ниже прожиточного минимума — дискаунтер, «стоковые магазины», магазин-склад, продовольственные рынки, мини-маркеты, «секонд-хенд», комиссионные магазины;
- ✓ соответствующие прожиточному минимуму — рынки, товары повседневного спроса: магазины «Кэш энд керри»;
- ✓ превосходящие прожиточный минимум (элитные):
- ✓ продовольственные магазины — супермаркеты, специализированные магазины, гипермаркеты;

- ✓ непродовольственные магазины — бутики, магазины-салоны, дисконтные магазины, специализированные магазины или узкоспециализированные.

По размерам торгового предприятия:

- ✓ крупные (более 150 м²);
- ✓ средние (до 150 м²);
- ✓ мелкие (до 50 м²).

По виду реализуемого ассортимента:

- ✓ универсальные;
- ✓ специализированные (узкоспециализированные);
- ✓ неспециализированные:
- ✓ со смешанным ассортиментом,
- ✓ с комплексным ассортиментом.

По формам интеграции:

- ✓ горизонтальная;
- ✓ корпоративная;
- ✓ добровольная;
- ✓ вертикальная;
- ✓ розничные предприятия с изготовителем;
- ✓ розничные и оптовые предприятия;
- ✓ смешанная интеграция.

По уровню территориальной концентрации:

- ✓ изолированные;
- ✓ сгруппированные;
- ✓ торговый комплекс;
- ✓ торговый центр;
- ✓ торговая галерея.

По виду здания:

- ✓ в отдельно стоящем здании;
- ✓ встроенное в жилое здание;
- ✓ встроено-пристроенное;
- ✓ пристроенное.

По видам оказываемых услуг:

- ✓ связанные с покупкой товара;
- ✓ связанные с оказанием помощи покупателям при использовании товаров;
- ✓ связанные с созданием благоприятной обстановки при посещении магазина.

По особенностям размещения (месту расположения):

- ✓ регионального значения (региональный торговый центр);
- ✓ общегородского значения (центральный деловой район);
- ✓ районного значения (районный торговый центр);
- ✓ жилого (местного) значения (торговый центр микрорайона).

По форме обслуживания:

- ✓ салонное обслуживание;
- ✓ индивидуальное обслуживание.

Розничная торговля как деятельность, направленная на реализацию товаров конечным потребителям, решает на самом деле множество задач в ходе достижения своей основной цели – повышения качества жизни населения путем своевременного удовлетворения потребностей покупателей.

Задачи розничной торговли не ограничиваются только доведением товаров до потребителя путем их перемещения в места продаж. Кроме этой, существуют такие задачи розничной торговли, как поддержание баланса между спросом и предложением, оказание воздействия на сферу производства в целях увеличения объема продаж и расширения ассортимента

товаров. Особняком стоят задачи розничной торговли, касающиеся совершенствования торговых технологий и повышения качества обслуживания клиентов. Сложно выделить самые важные или самые сложные задачи розничной торговли: каждая из них является и сложной, и важной, и каждая должна быть решена. Для решения задач розничной торговли задействуются все ресурсы: научные разработки, опыт зарубежных стран и самых успешных предприятий розничной торговли России.

Но как бы ни были важны все задачи розничной торговли, прогнозирование спроса является краеугольным камнем, так как от успешного решения этой задачи зависит, как предприятие розничной торговли будет управлять прибылью, распределять ресурсы, планировать маркетинговые стратегии, вводить программы лояльности, оптимизировать доставку товаров и так далее. Успешно решить эту задачу розничной торговли помогают используемые технологии, а также экспертные оценки конкретного бизнеса и рынка в целом. Также весьма важными являются задачи розничной торговли, касающиеся управления и оптимизации товарного запаса. Если эти задачи розничной торговли не решать, то существует опасность возникновения недостаточности запасов, а в магазинах появятся пустые полки, что в свою очередь повлечет отток покупателей, недополучение прибыли торговым предприятием, потерю покупательской лояльности и затруднения с прогнозированием спроса в будущем. Впрочем, избыток товаров опасен точно также, как их недостаток: при избыточности товарных запасов складские помещения используются нерационально, товары сезонного спроса или товары с коротким жизненным циклом становится невозможно реализовать полностью. У других товаров истекает срок годности или срок хранения, и их приходится списывать в больших объемах, а все перечисленное приносит убытки. Любой магазин должен в ходе своей работы решать также такие задачи розничной торговли,

как управление ассортиментом и цепочками поставок товаров, анализ потребительской корзины, оптимизация промо-акций, чтобы обеспечить удержание существующих и привлечение новых клиентов.

Торговля детскими товарами - сложный бизнес. Он труднее, чем торговля бытовой электроникой, продовольственными товарами, одеждой. Проблема состоит в том, что «детская» розница требует большого ассортимента, поскольку каждой возрастной группе нужны совершенно разные товары, это, в свою очередь, обуславливает необходимость в больших торговых площадях и сложной логистике. Кроме того, организация «детской» розницы имеет свою специфику - такие магазины должны быть, если можно так сказать, зрелищными. Необходимый сегодняшнему рынку формат детского магазина представляет восемь товарных групп - игрушки, обувь, одежда, белье, канцтовары, книги, спорт, товары для малышей.

1.2 Имидж предприятия розничной торговли: понятие, структура

Имидж (от англ. image - образ, изображение, отражение, идол) - искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия [Загородников А.Н., 2012, с.33]. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определенного отношения к объекту. В самом общем случае под имиджем понимается совокупность представлений о хозяйствующем субъекте у различных групп или отдельных лиц, принимающих решения о взаимодействии с ним. Причем имидж не только выступает характеристикой отдельного субъекта, но и служит инструментом реализации его экономических интересов (например, укрепление конкурентной позиции для предпринимательских структур).

В отечественной науке до конца 80-х годов, близкие по направленности исследования проводились в рамках психологии пропаганды, массовых коммуникаций, социального познания. Основные определения имиджа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные определения имиджа

Автор	Определение
Феофанов О.	имидж – образ, наделяющий явление характеристиками, лежащими за пределами его реальной сущности, за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в практике непосредственного взаимодействия
Косолапов Н. А	имидж – это искусственно созданный в глазах широкой публики образ, не имеющий ничего общего с истинной натурой.
Шепель В.	имидж – это облик, то есть та форма жизнепроявления, благодаря которой «на люди» выставляются сильнодействующие характеристики
Томилова М. В.	имидж есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе, хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации
Почепцова Г. Г.	наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием.

Таким образом, сопоставив все определения и формулировки можно прийти к выводу, что имидж организации – это целенаправленный образ организации, имеющий характер стереотипа, совокупность ассоциаций и впечатлений о ней, который складывается в массовом сознании людей и связан с конкретным представлением.

Имидж определяется как эмоционально окрашенный образ компании, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума. Роль, которую играет положительный имидж в деятельности фирмы, может быть рассмотрена через его функции рис. 1.

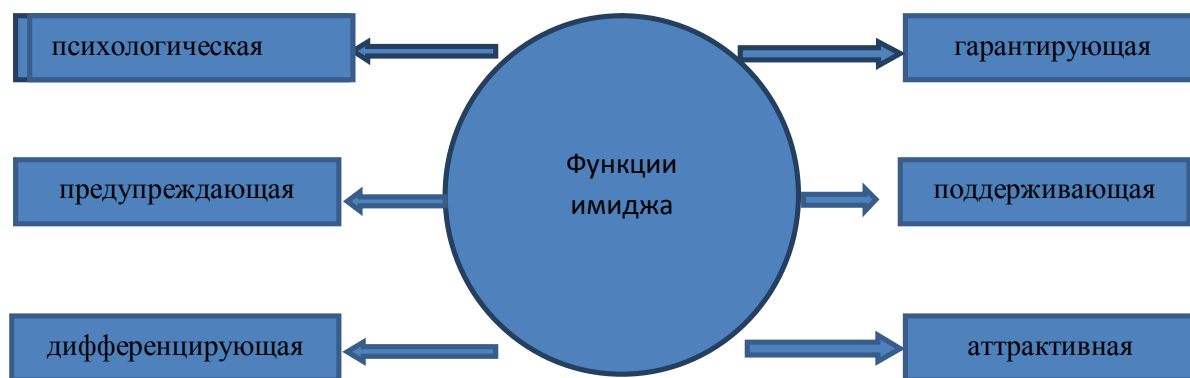


Рис. 1. Основные функции имиджа

Гарантирующая функция — заключается в том, что положительный имидж служит своего рода гарантией для покупателей того, что товар обладает определённым уровнем потребительского качества, а по отношению к инвесторам и поставщикам имидж выступает гарантией того, что их деловые контакты с фирмой не обернутся возможными потерями.

Поддерживающая функция — заключается в том, что положительный имидж вызывает поддержку новых продуктов фирмы со стороны потенциальных распространителей, дилеров и дистрибьюторов.

Аттрактивная (привлекающая) функция — положительный имидж действует подобно магниту, привлекая к фирме на более выгодных для неё условиях работников, инвестиции, новых покупателей.

Психологическая функция — проявляется в том, что положительный имидж фирмы снижает риск морального разочарования в товарах

покупателями, увеличивает удовлетворение, которое сотрудники получают от работы через чувство принадлежности к ней.

Предупреждающая функция — проявляется в том, что положительный имидж является предупреждающим сигналом для потенциальных конкурентов, рассчитывающих потеснить организацию с занимаемой ею рыночной доли. И, наконец, дифференцирующая функция — заключается в том, что имидж выделяет организацию среди остальных, в том числе, благодаря фирменному стилю, наличие которого, является обязательным условием в формировании положительного имиджа.

Формирование положительного имиджа – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление спонтанно сформировавшегося неблагоприятного образа. Имидж – целенаправленно формируемый образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п. [Воейкова В.В, 2013, с.228].

Таким образом, определений имиджа достаточно много, некоторые противоречат друг другу, устоявшегося определения нет. Разноплановость и многозначность в понимании имиджа создают значительные сложности с определением предметного его поля формирования.

Джи Б. выделяет следующие элементы имиджа, как:

- осязаемый имидж (первое впечатление от предприятия);
- неосязаемый имидж (ответная реакция покупателя на обслуживание и отношение к нему сотрудников предприятия);
- внутренний имидж (атмосфера внутри предприятия, отношение сотрудников к политике руководства).

М.В. Томилова выделяет иерархическую структуру имиджа, у которой каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством композиции соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня (рис.1. 2).

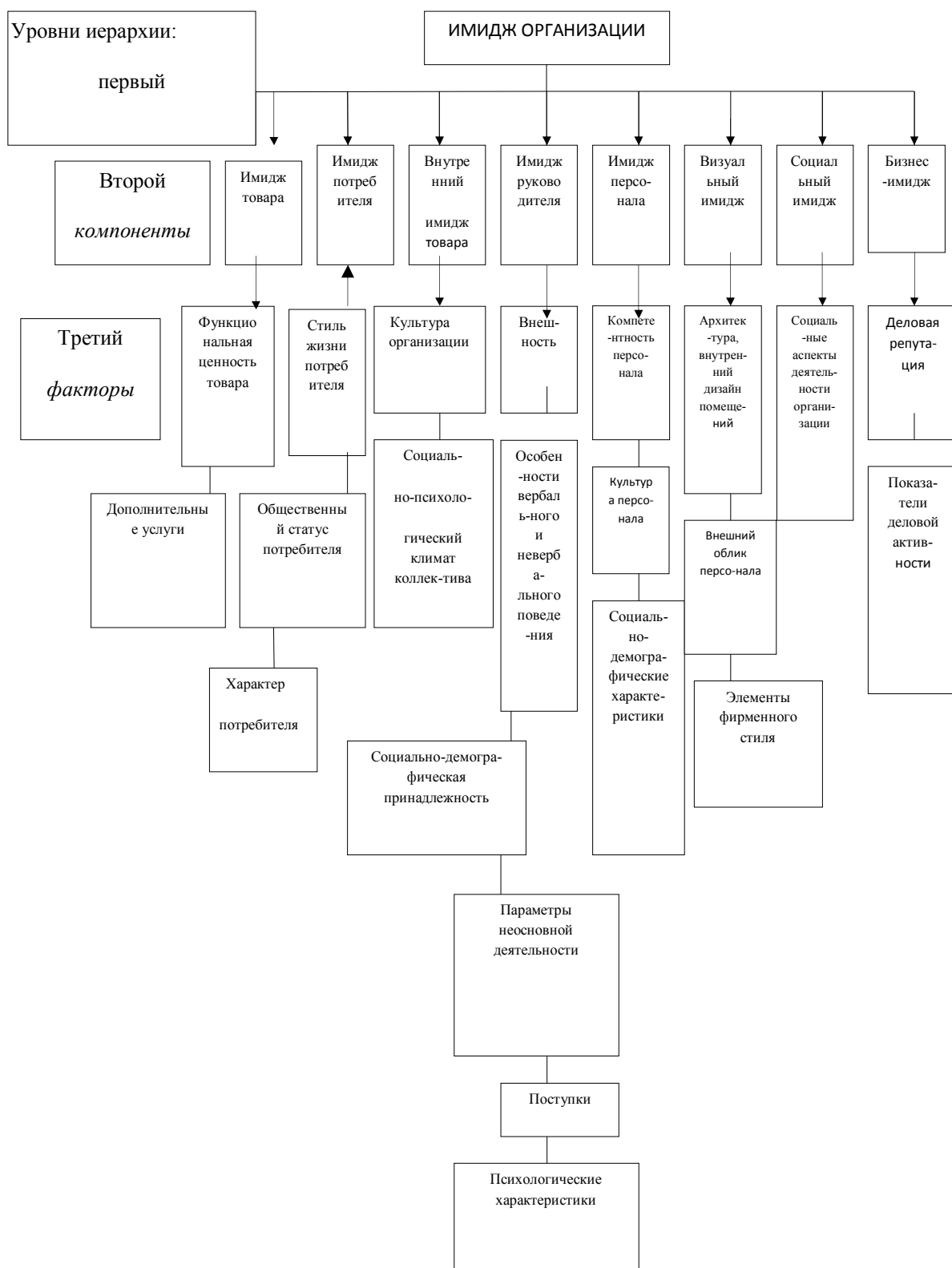


Рисунок 1.2. - Структура имиджа организации

Особенностью имиджа как социально-психологического явления выступает тройственный характер его субъектности. Реализация этого подхода требует рассматривать аудиторию не только как объект воздействия, но и как субъект восприятия. Отсюда вытекает необходимость изучения социально-психологических характеристик аудитории, влияющих на создание образа организации (предприятия).

Зачем необходимо изучать имидж магазина? Прежде всего, эта информация необходима для того, чтобы разработать систему практических мероприятий по повышению посещаемости предприятия торговли представителями целевого сегмента потребителей и нормы покупки «среднего чека» [Адамович Д.А., 2009, с.108].

Детские игрушки требуют особого подхода к выкладке и размещению в пространстве торговых помещений. Ведь с одной стороны основные покупатели товаров для детей - это родители. С другой - дополнительную целевую аудиторию составляют дети, которые в большинстве случаев становятся инициаторами покупок взрослых или влияют на их выбор, а иногда и сами являются активными покупателями некоторых категорий продуктов. Поэтому при оформлении магазинов игрушек важна направленность на обе группы целевой аудитории.

Имидж магазина детских игрушек должен быть ярким и конкретным, чтобы взывать к человеческим чувствам; - он должен быть простым и запоминающимся» [Симонова И.Ф., 2013, с.305]. Важным признаком имиджа является неопределённость, он должен обретаться где-то между чувствами и рассудком, ожиданиями и реальностью, чтобы устоять перед непредвиденными событиями, изменениями во вкусах [Грюниг Дж., 2013, с.30].

Чтобы максимально и объективно рассмотреть принципы формирования имиджа магазина детских товаров изучается система имиджей, сложившаяся у различных контактных аудиторий. К числу основных функций имиджа организации относятся позиционирование её на

рынке, побуждение аудитории к действию, а также объединение сотрудников и формирование у них командного духа. Эффективно выполняя данные функции, имидж становится одним из ключевых факторов, обуславливающих успешное функционирование организации в современных условиях[Ильин, А.С., 2011, с.75].

О.А. Феофанов выделяет два пути формирования имиджей. Первый способ состоит в изменении уже имеющихся, целенаправленно отобранных черт явления при одновременном замалчивании тех черт, которые противоречат формируемому имиджу. Второй - в наделении явления "дополнительными" социальными, идеологическими, психологическими и иными ценностями. Второй путь рассчитан на неосознанное восприятие [Феофанов О.А., 2014 с. 192].

Существует точка зрения, что имидж магазина складывается из двух пересекающихся компонентов — из общих функциональных преимуществ типа торгового предприятия (специализированного, универсального, дисконтного, магазина-склада и т.д.) и специфики конкретного магазина, принадлежащего к тому или иному типу.

Это означает, что покупатели осуществляют выбор места для совершения покупки, исходя из двух групп факторов: собственных предпочтений (оценочных критериев) и конкретных характеристик магазина. В каждом сегменте рынка покупатели формируют для себя имидж магазина, руководствуясь показателями, которые им самим кажутся наиболее значимыми.

Исследования показывают, что покупатели могут быстро вспомнить конкретное торговое предприятие (извлечь его название из долгосрочной памяти), если их спросить о том, какой магазин в первую очередь приходит им на ум при упоминании таких показателей, как «самый низкий уровень цен», «наиболее удобный» и т.д. Причем эти ответы полностью совпадают с названиями наиболее известных и популярных в целевом сегменте магазинов. Таким образом, чем точнее соответствие между представлениями

потребителей о том, каким должен быть магазин, и реальной картиной, тем слабее психологическое противодействие покупке в этом магазине.

Не менее важной является мысль о том, что потребители в выборе определенной торговой точки должны видеть важное преимущество, отсутствующее у конкурентов. Этот аспект формирования имиджа выделяет Ж.-Ж. Ламбен и предлагает термин «концепция магазина как совокупность атрибутов».

Таковыми атрибутами, по мнению Ламбена, являются: близость магазина, ассортимент, уровень цен, услуги, время, затрачиваемое потребителями на покупку, атмосфера магазина. Данные характеристики для розничного торговца рассматриваются в качестве активных переменных и позволяют ему творчески сформулировать «концепцию магазина», отвечающую ожиданиям целевого сегмента и позволяющую ему выделить магазин среди конкурентов.

Перечисленные атрибуты можно рассматривать как группы свойств и разделить их на отдельные составляющие; например, такой атрибут, как атмосфера магазина, характеризуется следующими признаками: визуальные компоненты магазина (изображения, знаки, указатели), освещение, цвет, музыка, запахи. Такой подход позволяет более четко определить параметры, характеризующие магазин, сформировать его имидж, привлекательный для целевого сегмента.

Таким образом, процесс создания и поддержания имиджа имеет непосредственное отношение к процедуре позиционирования, разработке стратегии дифференциации розничного торгового предприятия и формированию его конкурентных преимуществ на рынке.

Для того чтобы остановиться в своем выборе среди атрибутов искомой позиции (концепции магазина), необходимо оценить существующий имидж магазина, проверить степень его соответствия ожиданиям целевого сегмента.

Маркетологи утверждают, что для оценки имиджа может быть использован практически весь диапазон методов изучения отношения потребителей, включая семантический дифференциал, прототипы

потребителей, построение различных шкал, психолингвистику, и многие другие Структуру имиджа составляют представления людей, которые условно можно разделить на восемь групп (компонентов). [Алешина И., 2010, с.218]

Имидж товара (услуги). Имидж товара составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар, его способность в совершенстве выполнять основную функцию и соответствовать показателям качества. Определяется потребительскими свойствами товара: социальными, функциональными, эстетическими, надежности, экологическими и органолептическими. Имидж товара определяется и дополнительными услугами для более полного удовлетворения потребностей.

Имидж потребителей товара. Для магазина это самая главная контактная аудитория, которая включает представления о стиле жизни, общественном положении, статусе некоторых личностных, в частности психологических характеристиках клиентов. Очень интересно бывает сравнить мнения посетителей собственного магазина с мнениями посетителей конкурирующих предприятий торговли сходных форматов, расположенных в пределах торговой зоны (зоны притяжения) собственного магазина. Основные методы исследования потребителей: фокус - группы (или глубинные интервью) и опросы посетителей магазина в форме личных формализованных интервью. Большое значение играет способность сотрудников магазина устанавливать обширные долговременные деловые контакты. Всех партнёров и постоянных клиентов желательно знать лично.

Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как «лицо» организации, по которому судят о персонале в целом.

Внутренний имидж это представления сотрудников о своём учреждении, при этом основными его детерминантами являются культура и

социально-психологический климат магазина. Зачастую внутренний имидж магазина не совпадает с его внешним имиджем, а собственный персонал весьма негативно относится к предприятию, на котором работает. Это может происходить по разным причинам, но, безусловно, снижает трудовую мотивацию сотрудников и негативно отражается на результатах деятельности предприятия. Кроме того, если персонал не разделяет целей предприятия, его философии, характеристик культивируемого менеджментом внешнего имиджа, то высока вероятность возникновения внутренней оппозиции. Здесь основным методом исследования персонала анонимное анкетирование (письменный опрос).

Имидж лидера включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, имидже руководителя [Воейкова В.В., 2013, с.228-229].

Визуальный имидж организации. Визуальный имидж организации - представления общественности, которые возникают на основе зрительных ощущений, фиксирующие информацию об интерьере, образе и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).

Социальный имидж содержит представления широкой общественности о социальных целях, роли магазина в экономической, социальной, культурной жизни города.

Бизнес-имидж. Здесь в качестве основных детерминант выступают деловая репутация, соблюдение этических норм бизнеса в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации [Назаров Н.Н., 2014, с.360]. В эту категорию объектов исследования относят деловых партнеров магазина, журналистов местных и региональных СМИ, активно пишущих на торговую тему, руководителей местных или региональных общественных предпринимательских организаций, потребительских общественных организаций.

Таким образом, процесс создания и поддержания имиджа имеет непосредственное отношение к процедуре позиционирования, разработке стратегии дифференциации розничного торгового предприятия и формированию его конкурентных преимуществ на рынке [Кривоносов А.Д., Шишкина М.А., Филатова О.Г., 2012, с.444].

Для того чтобы остановиться в своем выборе среди атрибутов искомой позиции (концепции магазина), необходимо оценить существующий имидж предприятия, проверить степень его соответствия ожиданиям целевого сегмента.

Таким образом, позитивный имидж предприятия розничной торговли в немалой степени способствует его стабильному коммерческому успеху, кроме того, помогает укреплять моральный облик персонала торгового предприятия. Для лучшего понимания своих потребителей и более прицельной ориентации своей деятельности на их потребности торговым предприятиям необходимо заниматься сегментированием и позиционированием. Таким образом, положительный имидж создается и внедряется в сознание потребителей в целях повышения эффективности деятельности предприятия розничной торговли, укрепления его конкурентоспособности. Потребители, выбирая определенную торговую точку, должны видеть ее важные преимущества, отсутствующие у конкурентов.

1.3. Средства PR в формировании имиджа предприятия розничной торговли

В немалой степени стабильному коммерческому успеху торгового предприятия способствует его позитивный имидж. Имидж торгового предприятия представляет видение людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает магазин и его деятельность: качество, дизайн, известность торговых марок;

предоставляемые предприятием сервисные услуги и система скидок, цены на товары, его фирменный стиль.

Хороший имидж, кроме того, помогает укреплять моральный облик персонала, осуществлять отбор новых сотрудников, укрепляет финансовые взаимоотношения и в случае возникновения кризиса помогает его преодолевать.

Формирование образа, своеобразного "лица" организации - дело не только специалистов в этой области (маркетологов, рекламистов, специалистов в области публичных релейшинз). Имидж организации формируется не только направленными на это акциями и мероприятиями. Качество производимых товаров и оказываемых работ или услуг, отношение персонала к своему работодателю, клиентуре и собственной деятельности имеет значение для имиджа не менее важное, чем реклама и презентации.

Благоприятный образ-имидж должен быть адекватным, оригинальным, пластичным и иметь точный адрес. Быть адекватным - значит соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы.

Быть оригинальным - значит отличаться от образов других фирм (товаров), особенно однотипных. Быть пластичным - значит не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным. Иметь точный адрес - значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

Задачами формирования имиджа являются:

- ✓ повышение престижа фирмы, так как разработка фирменного стиля свидетельствует о внимании фирмы не только к вопросам производства;
- ✓ повышение эффективности рекламы и различных мероприятий по продвижению товара;
- ✓ облегчение введения на рынок новых товаров (услуг), так как фирме со сложившимся имиджем вывести товар на рынок легче;

✓ повышение конкурентоспособности фирмы, так как в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей фирм.

Образ фирмы, который существует в сознании сотрудников - это ее внутренний имидж. Образ фирмы в сознании клиентов, конкурентов, партнеров, то есть людей, не входящих в число сотрудников, - это внешний имидж фирмы.

Предприятия различного рода деятельности – от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей, а также неприбыльные организации (учебные, лечебные, церкви, музеи, симфонические оркестры и др.) постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам.

Незаменимым становится контакт не только с потенциальными потребителями, но и с обществом в целом, налаживание не просто информирования контактных аудиторий, но и обратной связи, то есть формирование полноценных связей с общественностью.

PR - является функцией компании или организации, контролирующей и влияющей на отношения потребителей. PR определяет политику, процедуры и интересы организации, организывает акции, завоевывающие публичное понимание и интерес.

Основная цель осуществления PR — деятельности в организации — создание благоприятных для ее успешного функционирования внешней и внутренней среды, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении данной организации.

PR —способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него.

В формировании имиджа можно использовать различные средства, в том числе и средства PR-деятельности: интернет, проведение конкурсов, презентаций.

Интернет — это сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации. Интернет превратился в «Сеть сетей»,

которой никто не владеет и не управляет. В его состав входит более 100 000 сетей из 100 стран.

Число пользователей Интернет растет в геометрической прогрессии, таким образом можно заключить, что быстро растущая аудитория сети Интернет - область повышенного интереса для большинства PR-щиков, так как это молодая, прогрессивная, инновационная часть целевой аудитории.

Сеть Интернет, в специфику определенных психологических свойств, обладает большим кредитом доверия, а соответственно отлично подходит для PR. Эта информационная среда благоприятствует проведению PR-мероприятий уже хотя бы потому, что посетители Интернета предрасположены к получению информации. Более того, именно за ней они и приходят в сеть [Глазов, М.М. ,2010, 85с.]. Сеть Интернет по-прежнему расценивается большинством ее посетителей как демократичная среда, источник получения объективной и правдивой информации. Интернет – это средство массовой коммуникации, которое отличается от остальных СМИ преимущественно способом распространения и предоставления информации. Также Интернет предоставляет массу возможностей для интегрированных маркетинговых программ.

Каждый пользователь Интернета может быть одновременно получателем и отправителем, что ведет к увеличению людей, участвующих в коммуникации. Присутствие в информационной системе – это, прежде всего потоки внимания, причем по сравнению с традиционными масс-медиа сеть Интернет регистрирует поведение активной аудитории, где пока еще мало пассивных и случайных наблюдателей [Воейкова В.В.,2013,228 с.]. С этой точки зрения Интернету, как каналу коммуникаций, свойственны следующие характерные особенности:

✓ интернет является нетрадиционным средством и каналом коммуникации, который характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры. Именно это обуславливает отсутствие в Сети цензуры и распространение в ней информации случайным образом,

наподобие распространения анекдотов и слухов, а также является огромной доступной библиотекой;

- ✓ интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы: и в том, и в другом случае имеется реализующийся по-разному технически феномен неуправляемой никем структуры и «случайной среды»;
- ✓ интернет характеризуется скоростью распространения информации.

Так, появившееся на информационном сайте сообщение может быть мгновенно растиражировано сетевыми изданиями, а затем даже печатными. Таким образом, данная особенность Интернета дает благоприятную среду для того, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку.

Интернет дает прекрасную возможность фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в которой заинтересована организация; выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-обращений; порой даже учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя (например, случай использования сетевой рассылки). Выделение целевой аудитории важно, так как позволяет построить коммуникацию максимально эффективно, быстрее достичь ее цели. Если рассматривать коммуникативный аспект, то коммуникация всегда удастся лучше, если есть четкое представление о реципиенте, в том числе его убеждениях, знаниях, ценностях, возможной реакции на посланное ему сообщение. Чтобы убедить реципиента и избежать коммуникационных барьеров, надо представлять, кому сообщение адресовано: это поможет построению успешного ключевого сообщения и выбору канала коммуникации. Именно Интернет предоставляет прекрасную возможность использования механизма таргетинга — воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям [Дойль, П., Штерн, Ф. ,2011, 233]. Обобщая данные разных исследований по изучению

Интернет - аудиторий, большой процент аудитории Интернета составляют активные слои населения, которые участвуют в процессе принятия решений.

Коммуникация в Интернете интерактивна. Это подразумевает возможность активного взаимодействия между сторонами. Интерактивность означает возможность вступать в прямой диалог с аудиторией, а также то, что представители данной аудитории также могут общаться между собой. Кроме всего прочего интерактивность позволяет получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реагировать в случае необходимости. Предрасположенность пользователей Интернета к получению информации способствует более позитивному восприятию и высокой усвояемости PR-материала.

Глобализация. Интернет — это глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений. Конечно, локальные отличия пользователей разных регионов и стран надо учитывать при составлении PR-обращения. Однако очень важно, то, что Интернет позволяет реализовывать PR-стратегии с точечно-выраженным географическим охватом, с учетом временных зон и другой спецификой аудитории.

Электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно много информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков. Сравнительно невысокая стоимость коммуникации среди остальных средств массовой коммуникации (имеется в виду стоимость одного контакта). Это создание электронных версий печатных СМИ, чаты, форумы, игры, видеоконференции, теле - и радиовещание в сети Интернет.

Публикация новостей и информационных материалов компании в интернет-СМИ. Под новостями компании понимаются сообщения о значимых событиях в ее жизни и деятельности. Это может быть день рождения компании, вывод на рынок новой продукции или услуги,

проведение рекламной акции и т. п. Далеко не все такие новости интересны кому-либо, кроме самой компании и ее наиболее крупных клиентов. Соответственно, публиковать все новости в интернет-СМИ не представляется возможным, да и не нужно.

Как показывает практика, интернет-СМИ публикуют только те новости компаний, которые могут быть интересны их читателям. Такие новости должны отвечать одному или нескольким из приведенных ниже требований:

- ✓ сообщать об изменениях в деятельности компании, которые могут повлиять не только на нее саму, но и на значительную часть рынка, на котором компания работает. К таким изменениям можно отнести начало крупных рекламных акций, заключение договоров о партнерстве между крупными компаниями, изменение стратегии крупных компаний и т. п.;
- ✓ отражать реакцию компании на события, ставшие сенсациями в сети или затронувшие интересы значительного числа пользователей.;
- ✓ информировать потребителей о выводе на рынок действительно новых технологий, товаров и услуг, которые не просто являются усовершенствованными разновидностями уже существующих, но могут совершить революцию на рынке;
- ✓ рассказывать о событиях, связанных с компанией, которые могут представлять интерес в силу их необычности, курьезности или каких-то иных качеств, выделяющих их из общего потока событий. Примерами событий этого типа могут служить хакерские атаки на серверы компании, судебные иски, забавные случаи в жизни компании и др.;
- ✓ сообщать об открытии или значительной модернизации сайта компании, запуске нового проекта;
- ✓ рассказывать о получении компанией авторитетных сетевых наград, существенных достижениях компании на рынке, получении патентов, сертификатов и т. п.

Средства массовой информации, как правило, предпочитают публиковать материалы, содержащие элементы сенсации. Информация о

заранее запланированных событиях обычно вызывает у них меньший интерес. В процессе построения отношений с Интернет-изданиями необходимо учитывать эти их потребности. Обычно СМИ хорошо воспринимают материалы, содержащие элемент новизны и отвечающие текущей конъюнктуре информационного рынка.

Разобравшись в потребностях средств массовой информации, компания может извлечь из таких отношений немалую выгоду. Для успешного сотрудничества с Интернет-изданиями полезно достичь доверительных отношений с их представителями. Кроме того, необходимо следить за тем, чтобы информация, предоставляемая компанией, всегда была достоверной и своевременной. В этом случае издания будут с удовольствием ее публиковать.

Существует три основных способа передачи информации Интернет-изданиям: интервью, пресс-релизы и пресс-конференции. Рассмотрим каждый из этих способов подробнее.

Интервью. Под интервью понимается беседа или обмен сообщениями между журналистом, представляющим издание, и представителем компании. В ходе интервью представитель компании отвечает на вопросы журналиста. Интервью целиком или частично публикуется на страницах Интернет-издания.

Интервью является очень удобным способом передачи информации Интернет-изданиям. Обычно интервью организуются по инициативе самого средства массовой информации, поэтому интенсивность общения с изданиями посредством интервью зависит, в основном, от интереса СМИ к деятельности предприятия.

Пресс-релизы. Это наиболее распространенный способ передачи компанией информации Интернет-изданиям. Пресс-релиз представляет собой краткое информационное сообщение, рассылаемое компанией различным изданиям или их конкретным представителям (если у сотрудников компании

есть с ними контакт). Пресс-релиз содержит информацию, которую предприятие хотело бы опубликовать.

Чем крупнее предприятие, тем проще опубликовать в средствах массовой информации свои новости, поскольку даже не слишком значительные изменения в ее стратегии и тактике могут оказать существенное влияние на рынок и, соответственно, затронуть интересы широкого круга читателей.

Пресс-конференции. Обычная пресс-конференция представляет собой "коллективное интервью", в процессе которого представитель или представители предприятия отвечают на вопросы множества журналистов, находящихся с ними в одном зале. Как правило, пресс-конференции проводятся по поводу какого-либо события, имеющего значение для широкой аудитории.

В Интернете пресс-конференции обычно организуются на форумах и чатах. При использовании чата конференция проходит в режиме online. В этом случае она похожа на обычную пресс-конференцию, с той разницей, что приглашенные журналисты находятся не в зале, а у своих компьютеров. Вопросы и ответы любого участника пресс-конференции видны всем остальным участникам.

Интервью и пресс-конференции являются инструментами передачи информации, которые доступны в основном крупным интернет-компаниям. Для средних и небольших компаний наиболее удобным и эффективным способом передачи информации Интернет-изданиям остаются пресс-релизы. Подготовка аналитических материалов для специализированных сайтов. В Интернете существует много специализированных сайтов, посвященных различным вопросам Интернет-бизнеса (электронной коммерции, Интернет-маркетингу и др.). Помимо новостей они публикуют и аналитические материалы (статьи) по своим направлениям. Кроме того, есть немало контент-проектов, сосредоточенных на узких темах и посещаемых пользователями, имеющими соответствующие интересы.

Как и Интернет-издания, такие сайты испытывают необходимость, постоянно обновлять свой контент. В целях PR компания может помочь им в этом, подготовив для них аналитические статьи соответствующей тематики. Например, Интернет-магазин может подготовить аналитический материал об использовании им в своей работе различных платежных систем. В таком материале могут быть подробно описаны преимущества и недостатки каждой системы, "подводные камни", имеющиеся в каждой из них и т. п. Такой материал с удовольствием опубликуют на своих страницах, например, сайты, посвященные электронной коммерции. Учитывая, что в статье магазин делится собственным опытом, наличие в ней его названия и ссылок на его сайт будет выглядеть вполне естественно. Интернет-магазин вряд ли может рассчитывать, что такая статья будет способствовать привлечению большого количества новых покупателей (аудитория сайта, посвященного электронной коммерции, не является для него целевой), но она поможет формированию положительного имиджа магазина среди других участников рынка и, возможно, поиску партнеров.

Публикация материалов в традиционных средствах массовой информации. Традиционные СМИ регулярно проявляют интерес к Интернет-компаниям. Периодически они публикуют статьи о наиболее интересных и необычных Интернет-проектах или о целых отраслях Интернет-бизнеса. Как и с Интернет-изданиями, с традиционными СМИ можно работать, используя для передачи им информации интервью, пресс-релизы и пресс-конференции. Однако необходимо учитывать, что большинство читателей (зрителей, слушателей) обычных СМИ не являются пользователями Интернета, что, безусловно, снижает их интерес к информации о событиях, происходящих в сети. Исключением могут служить специализированные печатные издания.

Чаще всего под понятием «паблик рилейшнз в сети Интернет» понимаются следующие виды деятельности:

- ✓ создание и поддержание веб-сайта, среди прочих функций которого важное место занимают имиджевая и коммуникативная;
- ✓ использование блогов и баннеров;
- ✓ взаимодействие со СМИ в Интернете;
- ✓ использование e - mail в PR- кампании;
- ✓ создание событий и их освещение.

Сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации. [Касьянов В.В., 2009, с.432]:

Типовые блоки информации стандартного веб-сайта:

- ✓ история компании;
- ✓ обращение к посетителям сайта первого лица компании;
- ✓ профиль деятельности, услуги или продукция компании;
- ✓ новости из жизни компании;
- ✓ официальные пресс-релизы, публикации СМИ о компании;
- ✓ анонсы проводимых организацией мероприятий;
- ✓ часто задаваемые вопросы и ответы на них;
- ✓ конференции для посетителей;
- ✓ вопросы представителям (руководителям) компании;
- ✓ чаты (страницы общения пользователей сети Интернет);
- ✓ структура и руководство компании;

Поэтому то, какая информация и как будет представлена на сайте, а также техническое оформление сайта, находится в сильной зависимости от того, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести, какие возможности предоставить. Желательно, чтобы адрес сайта (имеется в виду доменное имя) был коротким, запоминающимся и отражающим деятельность или название компании, тогда он станет ценным ресурсом, например, при проведении рекламной кампании.

Наличие у организации корпоративного веб-сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходимостью. «Если Вы не представлены в Интернете — Вы просто не существуете» — этой фразой можно описать значение веб-сайта для организации, даже если ее деятельность не связана с информационными технологиями и продажей товаров в Интернете. В Сети при упоминании организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт. На сегодняшний день уже не встает вопрос: нужен сайт или не нужен, но очень актуальна тема, как сделать сайт максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа. Поэтому создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных компонентов PR-деятельности в сети Интернет. Также очень важно наладить поддержку обратной связи: во-первых, возможность для клиента оперативно связаться по электронной почте или ICQ, и, во-вторых, немедленную реакцию компании на его запрос (например, если пользователь послал вопрос по электронной почте, то он непременно должен в течение нескольких часов получить ответ или хотя бы уведомление о том, когда он его получит).

Как инструмент PR-сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения. Среди прочего он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолеть коммуникационные барьеры.

E-mail - это оперативный канал связи с партнерами, коллегами и др. Обычное электронное письмо дойдет до адресата в любой стране за секунды или минуты, и стоит будет дешево. E-mail можно использовать для пересылки информации, документации, обмена мнениями (пресс-релизы, информационные бюллетени, обзор секторов рынка и т.д.). Также e-mail представляет собой технологию «проталкивания» информации, работает напрямую и непосредственно достигает нужного пользователя; воздействие

на интересующую целевую аудиторию, что отличает электронную почту от обычных ресурсов Интернета.

Для того чтобы привлечь внимание к компании или продукту, в Интернете проводятся также PR-мероприятия. Это может быть, например, проведение лотереи, викторины или конкурса с призами.

Таким образом, сеть Интернет является электронным средством коммуникации, имеет ряд преимуществ перед другими средствами массовой коммуникации и содержит большой потенциал для дальнейшего развития PR в сети.

Руководствуясь книгой Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Связи с общественностью: «Теория, практика, коммуникационные стратегии», я выделил следующие основные причины, создающие для организации потребность в PR-деятельности:

- «потребности конкурентной борьбы;
- потребность в проникновении на новые рынки;
- потребность в создании имиджа компании или организации;
- потребность в создании брэнда для увеличения рыночной стоимости фирмы;
- потребность в преодолении кризиса, в котором находится организация».
- потребность в проникновении на новые рынки.

Стратегия PR-деятельности заключается в приведении возможностей фирмы в соответствие с ситуацией на рынке, то есть внутреннюю среду – с внешней средой. Стратегий может быть много, главное – выбрать подходящую для каждого рынка и каждого товара, чтобы она отвечала требованиям достижения целей маркетинга [Горохов В.М., Гринберг Т.Э., 2013, с.198].

Вот некоторые из этих стратегий:

- ✓ совершенствование организационной структуры;

✓ увеличение деловой активности (проникновение на новый рынок; введение нового товара на старый рынок; проникновение рыночной новизны на новые сегменты рынка с товаром и т. д.);

✓ уменьшение деловой активности (прекращение продажи товаров, переставших давать заданную прибыль на данном рынке; свертывание производства убыточного товара; уход с некоторых рынков и концентрация усилий на наиболее перспективных и т. д.) [Головлева Е. Л., 2009, с.352].

Для планирования PR-деятельности необходимо использовать ситуационные планы и сценарии, разрабатываемые по мере возникновения потенциально опасных ситуаций или появления новых перспектив развития организации. [Ильин, А.С., 2011, с.120]. В каждой отрасли, в каждой отдельной организации существуют свои особенности и возможности использования инструментов PR-деятельности.

Проведение PR-деятельности не является стандартным для каждой организации и единой формулы для того, чтобы определить PR-работу не существует. Здесь типовыми могут быть только стандарты качества проведения PR: уровень подготовки документов, материалов, организации мероприятий.

Постоянное изучение этапов PR-деятельности, способствует повышению эффективности всей работы.

Таким образом, определив понятие PR (Public relations), виды, и методы можно дать следующее определение PR - вид управленческой деятельности, который состоит из причудливого сплетения двух основных составляющих: искусства управления информационными потоками (внутренними и внешними) с наукой балансировки и оптимизации интересов структуры (или индивидуума) и целевых групп социальной среды.

Во второй главе будет проведена диагностика необходимости проведения PR-деятельности. Выбранной нами для примера будет являться предприятие розничной торговли магазин «Леопольд».

Глава 2. Формирование имиджа магазина детских товаров «Леопольд» средствами PR: практический аспект

2.1 Анализ деятельности магазина детских товаров «Леопольд» (г. Камышлов)

Прежде чем раскрывать способы формирования положительного имиджа магазина детских товаров «Леопольд» целесообразно будет дать характеристику магазина, а именно: период его становления, организационную структуру, миссию и направление деятельности.

Юридическое название организации – ИП Незговорова И.А.

Форма собственности – частная.

Предприятие розничной торговли детских товаров магазин «Леопольд» ИП Незговорова И.А. расположен г. Камышлов, ул. Карла-Маркса, д.28, организовано в 2006 году, как новый формат детского магазина, в котором представлены игрушки от известных мировых производителей, способствующие гармоничному развитию ребенка от рождения до школьных лет. Основным видом и направлением деятельности в 2015 году есть и остается торговля детскими товарами и сдача в аренду собственного имущества (площадей) под организацию розничной торговли сторонним организациям и индивидуальным предпринимателям.

Магазин «Леопольд» расположен на одной из центральных улиц г. Камышлова, где представлено более 10 000 видов детских товаров: развивающие игры и игрушки, наборы для творчества и хобби, детская одежда и обувь, товары для новорожденных. Он является, одним из ведущих по розничной торговле детскими товарами в нашем городе.

В последующие годы магазин «Леопольд» интенсивно развивался, расширял свой ассортимент, это благотворно повлияло на расширение торговых площадей. Новой ступенькой в истории магазина, стал 2014 год после реконструкции и ремонта, была разработана новая концепция

магазина, основанная на идее создания волшебного города игрушек. Названия отделов были преобразованы в улицы и проспекты, система навигации в магазине дополнена стилизованными указателями и картой города. В «Леопольде» появились улицы: «Мягких друзей», «Книголюбов», «Маленьких принцесс» и «Настоящих мужчин», «Проспект Творчества» и «Район ПоСиДелкино», «Колясочный парк» и «Спальный райончик», «Улица Нарядных малышей». Магазин стал более универсальным.

За девять лет успешной работы магазин успел приобрести большое число деловых связей и широкий круг постоянных клиентов, который постоянно увеличивается. Кроме того, «Леопольд» зарекомендовала себя как надежная и деловая организация в глазах партнеров и заняла достойное место на коммерческом рынке.

Также магазин «Леопольд» получил признание среди покупателей, благодаря этому, товар не залеживался на полках - ассортимент постоянно пополнялся новыми коллекциями детской одежды, игрушек. Дети и их родители не просто приходят в магазин игрушек, а попадают в волшебный город, в котором регулярно проходят праздники и лотереи, работают творческие и демонстрационные площадки.

Миссия любой торговой организации связана с обоснованием цели предпринимательской деятельности. Руководство магазина формулирует цель своего бизнеса как умножение прибыли за счет увеличения продаж. Для достижения поставленной цели директор магазина реализует стратегию, которая включает следующие ключевые моменты:

- ✓ рост рыночной доли по таким направлениям как:
- увеличение продаж в магазине;
- создание основных конкурентных преимуществ таких как – метод ценовой конкуренции, качество товаров, эксклюзивность рекламных сообщений, и др.;

Организация стремимся усилить лояльность своих клиентов, чтобы увеличить общее количество покупателей, посещающих магазин, и превратить все большее количество посещений в фактические продажи. В связи с этим руководство предприятия решает задачи, которые направлены на:

- ✓ улучшение обслуживания покупателей;
- ✓ предоставление постоянной системы скидок;
- ✓ усиление рекламной деятельности;
- ✓ спонсорство и благотворительность;

Миссия магазина:

- мы делаем доступным всё лучшее, что создано в мире для детей;
- мы осознаем важность первых впечатлений из детства;
- наш коллектив – единая дружная семья, мы растем и развиваемся вместе с вами;
- мы счастливы тогда, когда счастливы дети.

В ближайших планах магазина – дальнейшее расширение ассортимента детской одежды и обуви, товаров для новорожденных и беременных, а также открытие нового магазина.

После того, как мы раскрыли миссию, цель и философию магазина, рассмотрим, что представляет собой организационная структура.

Организационная структура управления магазина «Леопольд» является линейно-функциональной, где линейные звенья принимают решения, а функциональные подразделения информируют и помогают линейному руководителю в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов для принятия конкретных решений.



Рисунок 2.1 - Организационная структура магазина «Леопольд»

Общая численность персонала составляет 10 человек, в том числе: директор, заведующая магазином, главный бухгалтер, продавец-консультант (7 человек). Каждый из них выполняет свои должностные обязанности.

Директор:

- ✓ руководит работниками организации розничной торговли;
- ✓ представляет интересы предприятия и действует от его имени;
- ✓ организует, планирует и координирует деятельность сотрудников;
- ✓ ведет переговоры, связанные с поставкой, заказами и реализацией товара;
- ✓ принимает решения о назначении, перемещении и освобождении от занимаемых должностей работников торгового предприятия;

✓ принимает меры поощрения отличившихся работников, налагает

взыскания на нарушителей трудовой дисциплины;

✓ взаимодействует и решает текущие вопросы с арендодателями.

Главный бухгалтер:

✓ осуществляет организацию бухгалтерского учета хозяйственно финансовой деятельности и контроль над экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сохранностью собственности предприятия;

✓ формирует в соответствии с «Законодательством о бухгалтерском

учете» учетную политику, исходя из структуры и особенностей деятельности предприятия, необходимости обеспечения его финансовой устойчивости;

✓ обеспечивает законность, своевременность и правильность оформления

документов, составление экономически обоснованных отчетных калькуляций себестоимости продукции, расчеты по заработной плате, правильное начисление и перечисление налогов и сборов в федеральный, региональный и местный бюджеты, страховых взносов в государственные внебюджетные социальные фонды, платежей в банковские учреждения, средств на финансирование капитальных вложений, погашение в установленные сроки задолженностей банкам по ссудам, а также отчисление средств на материальное стимулирование работников предприятия;

✓ принимает меры по предупреждению недостатков, незаконного расходования денежных средств и товарно-материальных ценностей, нарушений финансового и хозяйственного законодательства;

✓ начисляет и выдает заработную плату сотрудникам организации.

Управляющий магазина:

- ✓ составляет график работы персонала магазина с учетом функциональных обязанностей и производственной необходимости;
- ✓ руководит работой продавцов и определяет их расстановку в торговом зале и на кассе;
- ✓ принимает участие и решает все внештатные ситуации, возникающие в процессе работы магазина;
- ✓ отслеживает цены на товары у конкурентов и вносит предложения по ценовой политике магазина;
- ✓ анализирует результаты продаж и качества обслуживания покупателей,
- разрабатывает и проводит мероприятия по повышению качества торгового процесса;
- ✓ контролирует правильное выполнение всеми сотрудниками магазина своих должностных обязанностей. При необходимости проводит инструктажи, собрания, обучение;
- ✓ при систематическом невыполнении функциональных обязанностей управляющий принимает решение о несоответствии сотрудника занимаемой должности и ставит вопрос перед директором о его увольнении.

Продавец-консультант - должностное лицо, продающее продукцию, отвечающие за порядок в торговом зале, выкладку и учёт товара.

Основные обязанности:

- ✓ корректное и вежливое обслуживание покупателей;
- ✓ оказывает помощь покупателю в поиске подходящего ему товара;
- ✓ контроль за сохранностью товара в торговом зале;
- ✓ работа с кассой;

- ✓ информирование покупателей о всех рекламных программах, действующих на территории магазина;
- ✓ иметь четкое представление о наличии размеров и количестве той или иной товарной группы в торговом зале и подсобном помещении;
- ✓ поддержание на рабочем месте атмосферы доброжелательности;
- ✓ поддержание на протяжении всего рабочего дня чистоты и порядка в торговом зале и подсобном помещении.

В ходе реализации дипломной работы было проведено исследование, состоящее из двух этапов. Первый этап был направлен на изучение внутриорганизационной среды предприятия. Второй этап заключался в получении общих представлений об образе предприятия торговли в сознании потребителей; выявлении причинно-следственных связей в генезисе имиджа магазина «Леопольд». В рамках проводимого социологического исследования решались следующие задачи:

- ✓ рассмотреть внутриорганизационную среду данного торгового предприятия;
- ✓ показать основных конкурентов;
- ✓ проанализировать сильные и слабые стороны магазина, влияющие на имидж;
- ✓ на основании полученных выводов составить SWOT-анализ.

В соответствии с поставленными целями и задачами, были составлены анкеты с рядом вопросов, направленные на изучение узнаваемости фирменного стиля и отношения респондентов к деятельности магазина детских товаров «Леопольд», а также уровень удовлетворенности сотрудников спецификой своей работы, системой управления и мотивацией труда (Приложение 1,2). Количество опрошенных, в соответствии с темой исследования «Представление об образе магазина детских товаров «Леопольд» в сознании потребителей», составило восемьдесят человек.

Основу исследуемой совокупности составили покупатели разновозрастной группы.

Полученные данные представим в виде диаграммы, для наглядности и более удобной интерпретации.

Согласно вопросу «Знаете ли Вы о существовании магазина детских товаров «Леопольд»? – 92% респондентов ответили, что осведомлены о наличии и деятельности магазина и только 7% не известно данное торговое предприятие. Столь высокий процент говорит о высокой популярности магазина среди опрашиваемой аудитории (рис. 1).

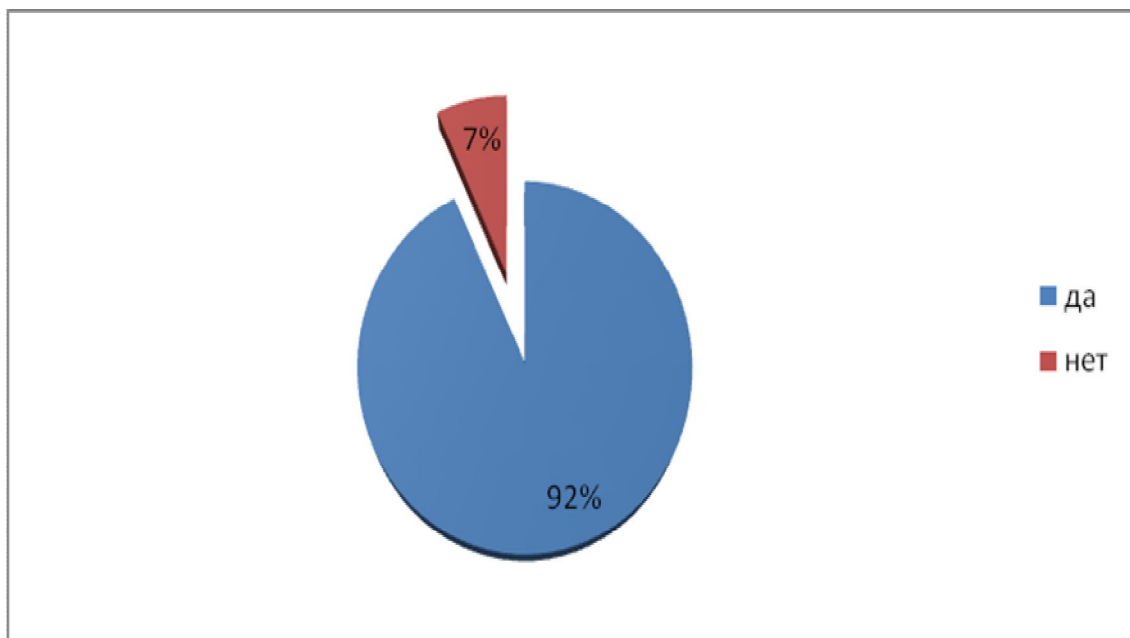


Рис. 1. «Знаете ли Вы о существовании магазина детских товаров «Леопольд»?

Доминирующим компонентом в структуре имиджа предприятия выступает фирменный стиль. В связи с этим рассмотрим, насколько эффективно респонденты идентифицируют данный компонент магазина «Леопольд» (Рис. 2).

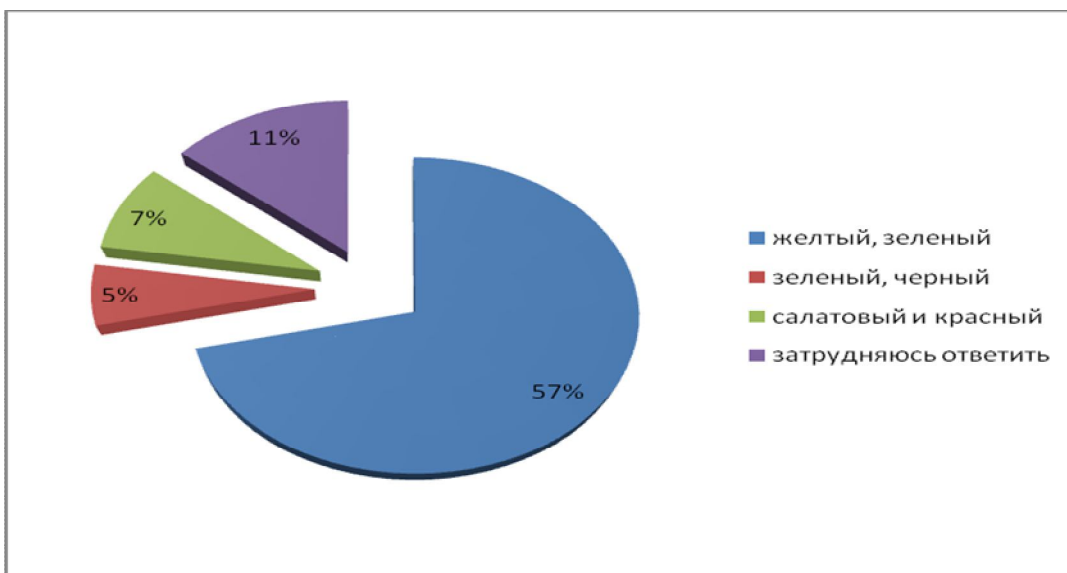


Рис.2. Сочетание, каких цветов использует магазин «Леопольд» в своей рекламе?

Далее рассмотрим, какие эмоции, и особенности восприятия вызывает фирменный стиль магазина «Леопольд» (респондентам было показано изображение, содержащее элементы фирменного стиля изучаемого магазина) (рис. 3).

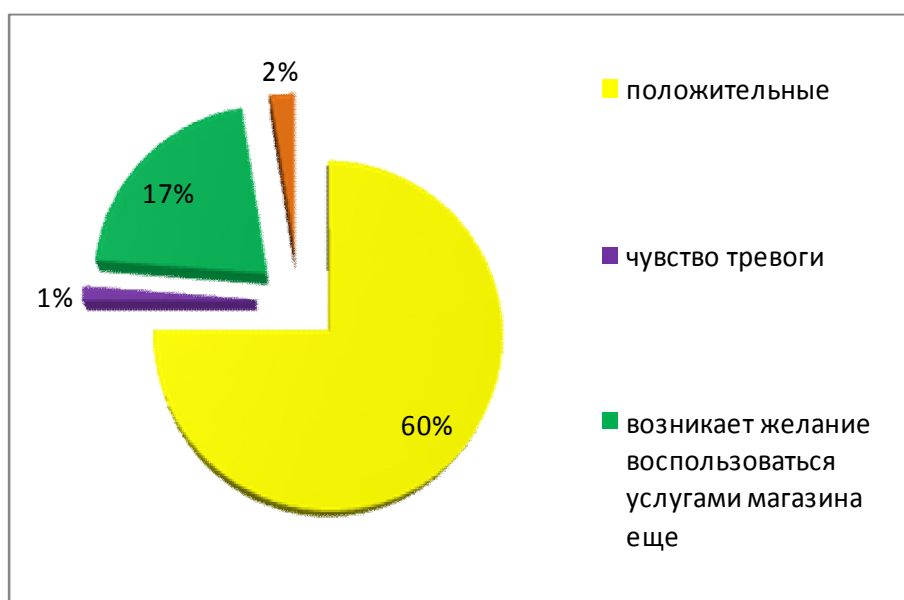


Рис.3. Какие эмоции вызывает у Вас фирменный стиль магазина «Леопольд»?

Чувство тревоги охватывает лишь 1% участников, и 2% охарактеризовали как фирменный стиль не вызывающий никаких эмоций, 60% из опрашиваемой аудитории отметили, что фирменный стиль вызывает у них положительные эмоции и у 17% на основании этого возникает желание воспользоваться услугами этого магазина.

Столь высокий положительный показатель обуславливается тем, что при разработке фирменного стиля были учтены предпочтения для детей и их родителей, в цветовых, словесных и графических элементах. Девиз магазина состоит из сленгового слова, столь популярного в разговорной речи среди данной социально-демографической единицы. В основу фирменных цветов были положены – жёлтый, зеленый. Такая яркая цветовая композиция – апофеоз детства, свободы, радости, праздника.

На вопрос, «Какой магазин, по Вашему мнению, является основным конкурентом магазина «Леопольд» (Рис.4) - 53% уверены, что у магазина «Леопольд» нет конкурентов, 11% представителей считают, что конкуренцию «Леопольда» составляет магазин «1000 мелочей», 5% рассматривают магазин «Бриз» и 11 % затрудняются ответить на поставленный вопрос.

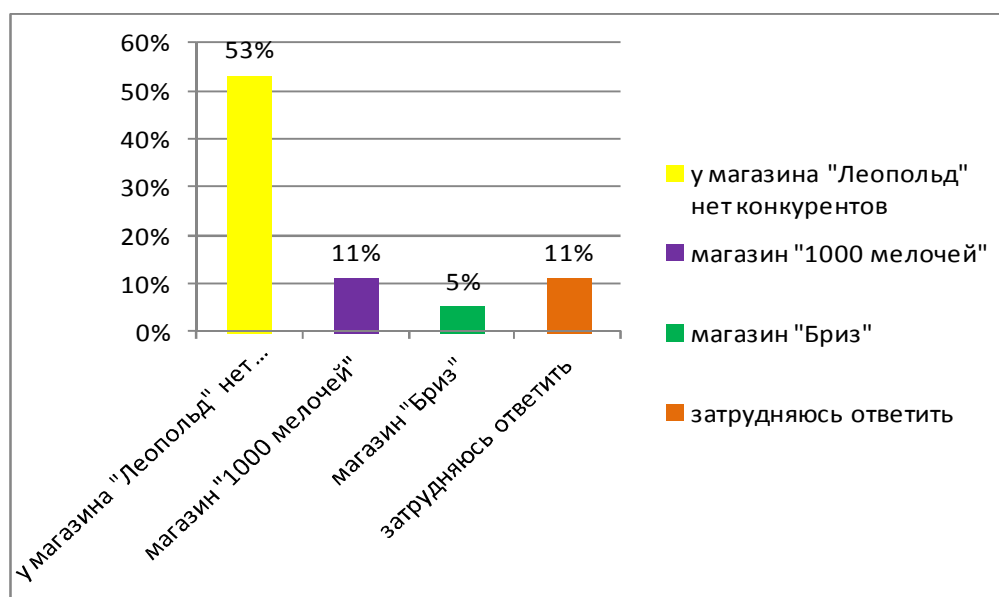


Рис.4 Какой магазин, по Вашему мнению, является основным конкурентом магазина «Леопольд»?

«В чем магазин-конкурент превосходит магазин «Леопольд»? (Рис. 5) содержит следующие данные - 25% отмечает, что более низкие цены, 6% - качество товаров, 8% - более удобным расположением, 38% - внимательное обслуживание и 3% - затруднились ответить на поставленный вопрос.



Рис. 5. В чем магазин-конкурент превосходит магазин «Леопольд»?

В результате данного социологического исследования выявляется основной соперник магазина детских товаров «Леопольд» и рассматриваются его конкурентные преимущества.

«В чем, по Вашему мнению, привлекательность магазина «Леопольд»? (рис. 6) включает следующие данные – 30% указало, что это – яркий фирменный стиль, 18% исследуемой аудитории отмечают, что это – качество товаров, 5% внимательное обслуживание, 8% - в доступных ценах, 12% - широком ассортименте, 7% не смогли разглядеть привлекательность магазина.

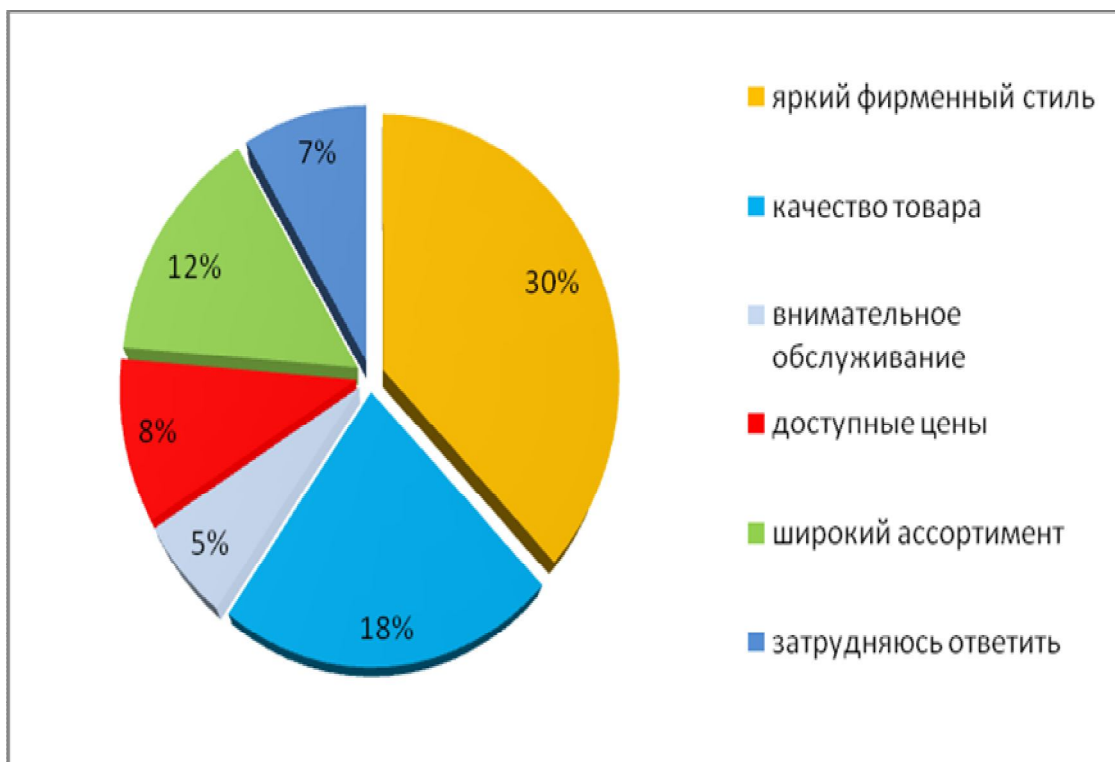


Рис. 6. В чем, по Вашему мнению, привлекательность магазина «Леопольд»?

Относительно вопроса «В чем, по Вашему мнению, непривлекательность магазина «Леопольд»? (рис. 7).

Были получены следующие результаты - 46% респондентов ссылаются на неудовлетворительное обслуживание, 13% придерживаются мнения, что в магазине преобладают высокие цены, и 3% не устраивает месторасположение магазина, 38% затруднились ответить на поставленный вопрос.

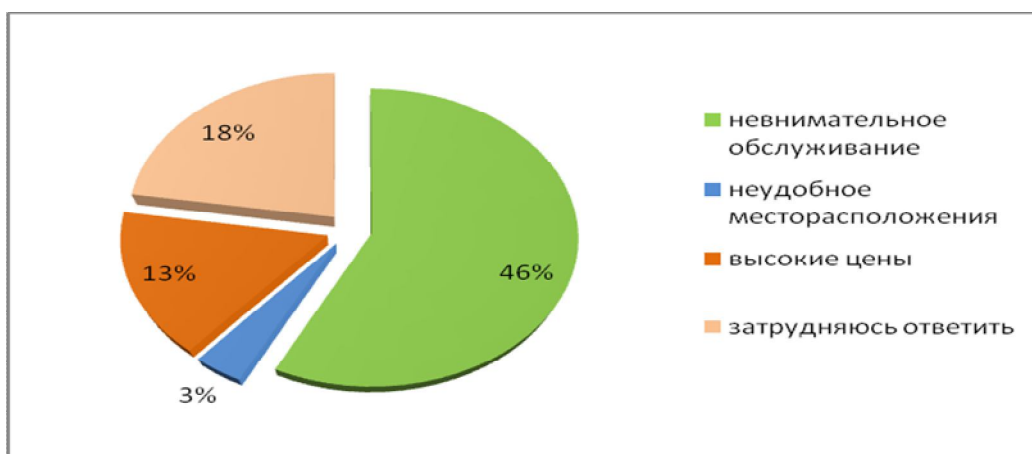


Рис.7. В чем, по Вашему мнению, непривлекательность магазина «Леопольд»?

А теперь рассмотрим, какими основными критериями руководствуется покупатель при выборе магазина детских товаров (рис.8). 73% аудитории отмечают, что доминирующим критерием при выборе магазина является – широкий ассортимент, 66 % - доступные цены, 52% выбирают высокое качество товаров, для 35% важно внимательное обслуживание, 31% - удобное расположение, и на последнем месте, определяющим выбор находятся – дизайн магазина (6%) и график работы (3%).

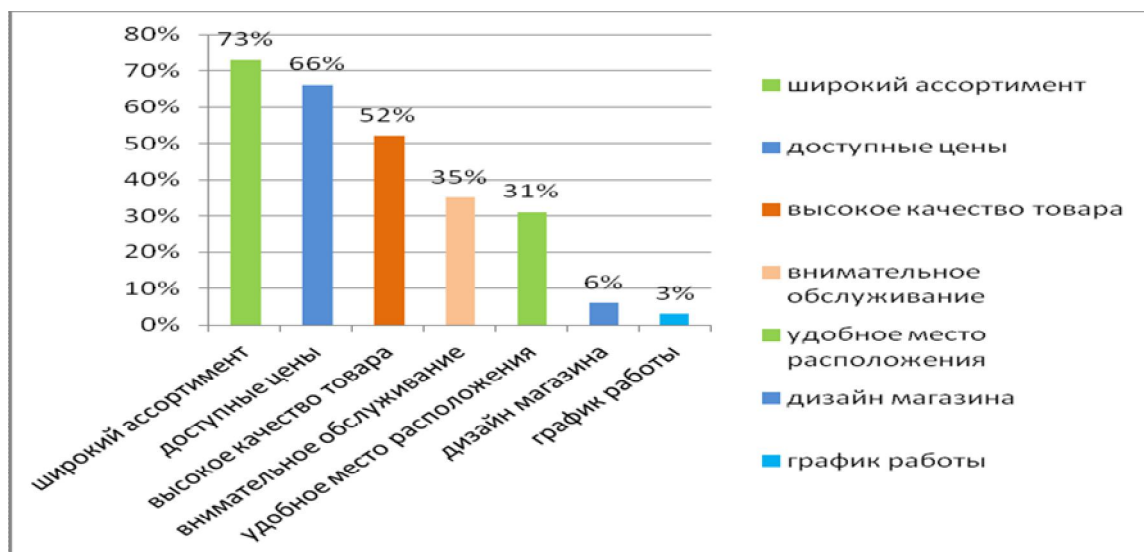


Рис. 8. Какие критерии влияют на вас при выборе магазина детских товаров?

Данные, полученные в результате анкетирования, показали, что подавляющее большинство участников исследования смогли идентифицировать фирменный стиль магазина «Леопольд». В данном случае мы видим достаточное информирование целевой аудитории об образе магазина. Все это говорит о внимании к проблеме комплексного позиционирования и системной работе над имиджем организации.

В качестве основного конкурента, по мнению руководителя магазина «Леопольд» выступает магазин «Бриз», но как показало исследование, основное соперничество составляет магазин «1000 мелочей», занимающийся розничной торговлей на территории города Камышлова.

Сумма не равна 100%, поскольку респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа

Также в результате исследования удалось выявить основные преимущества данного конкурентного предприятия. Это – более низкие цены.

Удалось раскрыть недостатки в деятельности магазина «Леопольд», которые, несомненно, наносят ощутимый урон. По мнению исследуемой, аудитории это: невнимательное обслуживание. А ведь именно этот показатель является одним из основных детерминантов, на который покупатель обращает внимание при выборе магазина. В условиях конкуренции, нельзя допускать подобных отклонений.

Руководство рассматриваемой коммерческой структуры определяет свою миссию следующим образом: «Мы стремимся занять лидирующую позицию среди магазинов города Камышлова, занимающихся розничной продажей детскими товарами, по уровню обслуживания, широте и качеству предоставляемого ассортимента товаров».

Подводя итог, можно заметить, что директор магазина «Леопольд» не придерживается выдвинутой миссии и использует ее не в качестве стратегического инструмента работы и развития организации, а скорее для украшения корпоративной брошюры или сайта предприятия.

Внутренний имидж предприятия является частью его корпоративной культуры. Зачастую он не совпадает с внешним имиджем, а собственный персонал весьма негативно относится к предприятию, на котором работает. Это может происходить по разным причинам, но, безусловно, снижает трудовую мотивацию сотрудников и негативно отражается на результатах деятельности предприятия. Продавец, который идет на работу как на каторгу, как бы он не скрывал свое настроение, обслуживает покупателей на пониженном психоэмоциональном уровне - "без души". Кроме того, если персонал не разделяет целей предприятия, его философии, то высока вероятность возникновения внутренней оппозиции. Каждый руководитель

хотел бы, чтобы его подчиненные стремились к своей работе с полной отдачей сил, чтобы они были вовлечены в дела организации, разделяли ее цели и проявляли высокую активность при решении проблем, мешающих стабильной работе. Для достижения этой цели руководство должно выполнять весьма важную функцию – создание условий для мотивации работников и осуществление ее на практике.

В связи с этим целесообразно будет рассмотреть внутриорганизационную среду магазина «Леопольд»: степень удовлетворенности сотрудников спецификой своей работы, системой управления и мотивацией труда.

На основании всего вышеизложенного была составлена анонимная анкета для персонала магазина, которая помогла проанализировать предприятие «изнутри»: выявить отношение сотрудников к своей работе, а также установить причинно следственные связи в генезисе внутрикорпоративного имиджа предприятия.

В ходе исследования было опрошено 100% человек от штатного числа сотрудников магазина и выявлены следующие результаты.

Материальная мотивация – одна из наиболее сложных тем в управлении персоналом, потому что уровень доходов зачастую является именно тем фактором, руководствуясь которым сотрудники выбирают себе место работы, принимают решение о его смене или же сохранении. Результаты анкетирования показали, что подавляющее большинство сотрудников – в среднем 62,4% считают, что руководство магазина несправедливо оценивает их труд, отсутствует правильная система мотивации и оценка деятельности. В связи с этим наблюдается некоторая пассивность, невнимательность и рассеянность в работе.

Другая причина низкой приверженности персонала своей работой – система наказаний и правил, отсутствие корпоративных мероприятий,

повышающих сплоченность и корпоративный дух, а также отсутствие социальных благ – так отмечает 73 % работников;

Несомненно, личность руководителя играет важную роль в управлении предприятием. Рассмотрим на примере нашей организации отношение подчиненных непосредственно к руководителю и стилю его руководства. В результате проводимого исследования мы получили следующие данные – 94% работников считает, что руководство часто злоупотребляет своим служебным положением, не учитывает возможности сотрудников и производственных ситуаций, придерживается большой дистанции с подчиненными, отказывается признавать свои ошибки.

К положительным характеристикам предприятия сотрудники (88%) относят – сплоченный дружный коллектив, теплые отношения между коллегами, взаимопомощь.

С помощью выявленных, в ходе анкетирования и устной беседы, результатов можно сделать следующий вывод – отсутствие четко сформулированных требований и стандартов по работе с клиентами, низкая заинтересованность в работе, демотивирующая система компенсации сотрудников, не стимулирующая к увеличению продаж, плохие внутрифирменные коммуникации между руководителем и персоналом, малоразвитая корпоративная культура. Все эти факторы влияют на отношение к работе, снижается работоспособность, а отсюда вытекает невнимательное отношение к покупателю и в конечном результате, это может привести к тому, что покупатель начнет чувствовать себя прямо-таки лишней фигурой в магазине.

Для определения путей совершенствования деятельности организации проведен метод SWOT-анализа, широко признанного в зарубежной практике, который позволяет оценить силу и слабость, возможности и угрозы. Матрица SWOT-анализа дает возможность свести результаты

проведенных исследований в систему, установить линии связи между силой и слабостью, которые присущи предприятию, внешними угрозами и возможностями, которые в дальнейшем будут использованы для формулирования его стратегии.

Результаты проведенных исследований отражают условия работы магазина «Леопольд» и служат основой для составления матрицы SWOT-анализа его деятельности в таблице 2.

Таблица №2

Матрица SWOT-анализа

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
1. Удобное месторасположение магазина 2. Достаточная известность 3. Наличие официального сайта 4. Яркий и привлекательный фирменный стиль 5. Более широкий ассортимент товаров 6. Работа на достаточно стабильный и хорошо известный сегмент рынка 7. Корпоративные клиенты 8. Налаженное партнерство с поставщиками 9. Относится к числу лидеров на рынке 10. Высокая финансовая стабильность бизнеса 11. Возможность поставщикам диктовать свои условия 12. Постоянная система стимулирования покупательского интереса	1. Демотивирующая система компенсации сотрудников, не стимулирующая к увеличению продаж 2. Высокая текучесть кадров 3. Плохие внутрифирменные коммуникации между руководителем и сотрудниками 4. Непрофессиональный подбор кадрового состава 5. Низкая заинтересованность сотрудников в развитии организации 6. Отсутствие корпоративной культуры 7. Невнимательное отношение к покупателям со стороны обслуживающего персонала
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
1. Стабильная экономическая ситуация в стране 2. Сокращение численности безработных 3. Снижения контроля со стороны проверяющих органов 4. Увеличение покупательских потребностей	1. Растущее конкурентное давление 2. Нестабильность курса \$. Закупочные цены привязаны к \$, а продаются в рублях 3. Рост безработицы. Снижение покупательской способности 4. Повышение налогового коэффициента

Итак, матрица SWOT-анализа заполнена, и мы видим перед собой полный перечень основных сильных и слабых сторон предприятия, а также открывающиеся перед бизнесом перспективы и грозящие ему опасности. Однако это еще не все. Теперь нужно сделать последний шаг и сопоставить имеющиеся у предприятия сильные и слабые стороны с рыночными возможностями и угрозами, что позволит ответить на следующие вопросы, касающиеся дальнейшего развития бизнеса.

✓ Как я могу воспользоваться открывающимися возможностями, используя сильные стороны предприятия?

✓ Какие слабые стороны предприятия могут мне в этом помешать?

✓ За счет, каких сильных сторон можно нейтрализовать существующие угрозы?

✓ Каких угроз, усугубленных слабыми сторонами предприятия, мне нужно больше всего опасаться?

Для сопоставления возможностей предприятия условиям рынка применяется немного видоизмененная матрица SWOT-анализа.

Таблица №3

Расширенная матрица SWOT-анализа деятельности магазина

«Леопольд»

1. Удобное месторасположение сети магазинов; 2. Достаточная известность; 3. Яркий и привлекательный фирменный стиль; 4. Более широкий ассортимент товаров; 5. Работа на достаточно стабильный и хорошо известный сегмент рынка; 6. Корпоративные клиенты; 7. Налаженное партнерство с поставщиками;	1. Стабильная экономическая ситуация в стране; 2. Сокращение численности безработных; 3. Снижения контроля со стороны проверяющих органов; 4. Увеличение покупательских потребностей; 5. Снижение стоимости арендной платы;	1. Растущее конкурентное давление; 2. Нестабильность курса \$. Закупочные цены привязаны к \$, а продаются в рублях; 3. Рост безработицы. Снижение покупательской способности; 4. Повышение налогового коэффициента.
---	---	---

«Продолжение таблицы 3»

8. Относится к числу лидеров на рынке; 9. Высокая финансовая стабильность бизнеса; 10. Возможность поставщикам диктовать свои условия ; 11. Постоянная система стимулирования покупательского интереса.	Как воспользоваться возможностями	За счет чего можно снизить угрозы
	<p>Стабильная экономическая ситуация в стране, сокращение численности безработных приведет к увеличению покупательского спроса. В связи с этим увеличится объем продаж, а следовательно появиться вероятность расширения торговой сети. Это даст возможность воплотить стратегическое видение: «...умножение прибыли за счет увеличения общего количества магазинов детских товаров «Леопольд» в г.Камышлов, а также других районах, обладающих потенциалом роста.»</p>	<p>Такие конкурентные преимущества как: удобное месторасположение магазина, достаточная известность, более широкий ассортимент товаров, доступные цены и наличие Интернет-магазина усиливают лояльность покупателей, помогают минимизировать конкурентное давление и превзойти соперника. В связи с нестабильностью финансовой политики в стране, происходит постоянная «скачка» денежных единиц. Для предприятия розничной торговли это является одной из основных проблем, так как закупочные цены привязана к \$, а продажа товаров осуществляется в рублях. С развитием рынка детских товаров, многие Российские предприятия включили в свое производство изготовление детской одежды, игрушек. Сотрудничество с Российскими производителями дает следующие преимущества:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Работа «напрямую», без посредников дает возможность ставить цены на товары ниже, чем у конкурентов; 2. Пополнение ассортиментного ряда будет, производятся чаще, нежели если сотрудничать с зарубежными представителями; 3. Как правило, Российский производитель предлагает свой товар по более низкой цене, чем зарубежный

«Продолжение таблицы 3»

Слабые стороны	Что может помешать воспользоваться возможностями	Самые большие опасности для фирмы
1. Демотивирующая система компенсации сотрудников, не стимулирующая к увеличению продаж; 2. Высокая текучесть кадров; 3. Плохие внутрифирменные коммуникации между руководителем и сотрудниками; 4. Непрофессиональный подбор кадрового состава; 5. Низкая заинтересованность сотрудников в развитии организации; 6. Отсутствие корпоративной культуры; 7. Невнимательное отношение к покупателям со стороны обслуживающего персонала.	Как показало исследование, основной проблемой в деятельности магазина является качество обслуживания. Этот фактор «неудовлетворенности» приводит к потере клиентов, организация слабеет перед основным соперником, снижается объем продаж и организация становится финансово нестабильной. В связи с этим может последовать отказ новых поставщиков работать с данным торговым предприятием, вследствие чего магазин не сможет удовлетворять покупательские потребности модными новинками.	1. Невнимательное обслуживание может привести к потере как реальных, так и потенциальных клиентов; 2. Большая текучесть кадров может привести к нехватке персонала по работе с покупателями.

Таким образом, в результате SWOT-анализа были определены слабые и сильные стороны данного торгового предприятия. Также удалось выявить самые значимые угрозы для магазина, которые подлежат скорейшему решению для успешного развития бизнеса.

В магазине «Леопольд» не существует как таковых отдела маркетинга, отдела PR и рекламы. Директор ведет работу по улучшению имиджа магазина во внешней и внутренней среде. С систематической периодичностью проводит маркетинговые исследования, с целью выявления изменений на рынке детских товаров. Подобные исследования помогают быть в курсе изменения потребностей своих покупателей, знать чего бы

хотелось целевой аудитории получить, а, следовательно, меняться в сторону изменчивых вкусов целевой аудитории.

Далее в работе будет проведен анализ внутреннего и внешнего имиджа магазина «Леопольд».

2.2 Анализ внутреннего и внешнего имиджа магазина «Леопольд»

Наличие привлекательного имиджа помогает покупателю воспринимать магазин как нечто отличное от других, увидеть в нем преимущества, отсутствующие у конкурента, выбрать его в качестве постоянного места для совершения покупки.

Главная функция имиджа – формирование отношения. Если оно сформировано, то за ним, как результат влияния социальных связей, последует доверие и, в свою очередь, - высокие оценки и уверенный выбор[Воейкова В.В., 2013, с.235].

Индивидуальность, репутация, ценности и корпоративная идентичность являются составными частями организационного имиджа. Последний определяется эффективностью деятельности магазина, и, чем больше корпоративный имидж соответствует реальному положению дел, тем выше вероятность того, что организация будет восприниматься в качестве уважаемого и достойного доверия.

Индивидуальный облик магазина складывается из общей суммы характеристик его восприятия внутренним и внешним миром.

Внутренний имидж представляет собой психологическое восприятие и отношение к компании ее сотрудников, собственников, акционеров, составляющих внутреннюю среду компании.

Внутренний имидж не менее важен, нежели внешний, поскольку сплачивает коллектив, дает уверенность в завтрашнем дне каждому

отдельному работнику, стимулируя его тем самым к большей степени самоидентификации с фирмой, более активной работе и отдаче общему делу, стремлению к повышению собственной квалификации, что в свою очередь положительно отражается на внешнем облике компании, позиционируя ее как устойчивую, профессиональную организацию и надежного работодателя.

Имидж руководителя. Руководителем магазина «Леопольд» является Незговорова Инесса Адольфовна. Женщина с приятной улыбкой, выразительным взглядом развитым чувством юмора.

Профессиональные качества. Образованность, компетентность, коммуникативность, объективность, культура общения, организаторские способности, финансовая и экономическая грамотность, амбициозна, ответственна, внимательна к желаниям покупателей. Таким образом, имидж руководителя сформирован.

Имидж товаров. В магазине «Леопольд» широкий выбор товаров для детей самых разных возрастов по весьма доступным ценам. Именно низкими ценами выделяется этот магазин из ряда многих других конкурентов. Свыше десяти тысяч самых различных наименований от более 50 ведущих поставщиков в России. Как только переступаешь порог этого магазина, не заблудиться в таком изобилии товаров позволяет грамотная планировка магазина, внушительная площадь торговых залов. Также магазин «Леопольд». Приятные эмоции вызывает атмосфера внутри магазина: удобная обстановка и навигация, приветливая цветовая гамма. Все игрушки магазина безопасны, функциональные, с красивым внешним видом, различным уровнем креативности, новизны и оригинальности. Все это вызывает только положительные эмоции от посещения магазина «Леопольд». Имидж товаров в магазине «Леопольд» сформирован.

Социальный имидж. Данный магазин играет одну из важных ролей в социальной жизни города, а именно воспитание и внедрение семейных и социальных ценностей среди своих потребителей.

Бизнес имидж. Магазин «Леопольд» очень хорошо зарекомендовал себя на данном рынке товаров и очень часто освещается в местных СМИ с лидерской позиции среди конкурентов, что способствовало формированию благоприятных отношений с деловыми партнерами магазина и руководителями местных общественных предпринимательских организаций.

Имидж потребителей товара. Потребители детских товаров представленных в магазине «Леопольд» являются в большинстве семейные пары имеющие детей или только готовящиеся стать родителями, так как весь спектр товаров для этого представлен в данном магазине.

Имидж персонала. Очень часто в сферу торговли приходят люди, которые никогда в ней не работали, а умение продавать должно быть врожденное или приобретенное. Все сотрудницы магазина обладают приятной внешностью, грамотной речью, но нет сплоченности в коллективе. Имидж персонала магазина «Леопольд» по моему мнению не до конца сформирован.

Кроме того, сотрудники являются крупными информаторами потенциальных клиентов о ее внутренней атмосфере и реальной работе. Через друзей, знакомых, случайных собеседников можно узнать о компании очень многое и создать или изменить мнение о ней. Именно поэтому внутренний имидж является одним из важнейших факторов, воздействующих на внешний образ компании. В свою очередь внешний имидж организации, подтвержденный положительными отзывами прессы, клиентов и т. д., способствует росту уверенности в коллективе и повышению качества внутреннего имиджа компании в целом.

Успешность деятельности современной компании во многом зависит от сплоченности персонала, доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Таким образом, заботясь о внешнем имидже компании, ее внутренний имидж необходимо рассматривать как важную составляющую первого. Вкладывать средства во внешний PR и не заботиться о внутреннем — бесполезная трата денег.

Как мы выяснили в ходе исследования и изучения матрицы SWOT-анализа, основными факторами, ухудшающими имидж магазина, являются низкоквалифицированный персонал, а также качество обслуживания и отношения к потребителям.

Чтобы выявить причинно-следственные связи в генезисе данной проблемы, нами также было проведено внутрифирменное исследование среди сотрудников предприятия. Исходя из анализа анкетных данных, нам удалось выявить следующие проблемы:

- ✓ уровень мотивированности продавцов оставляет желать лучшего. В результате имеет место высокая текучесть кадров (основные причины, по словам сотрудниц — низкая оплата труда, отсутствие социальных благ, система наказаний и правил, отношение работодатель-работник), “ленивая” работа с клиентами, несоблюдение стандартов обслуживания;

- ✓ девушки постоянно перезваниваются друг с другом. По “сарафанному радио” передается не только рабочая информация, но также слухи и сплетни. Поэтому часто распространяется негативное настроение, возникают недоразумения, необоснованная паника среди персонала;

- ✓ также негативное отношение к работе объясняется тем, что «обещанное» директором чаще всего носит словесный характер, и, как правило, на деле не всегда выполняется.

На сегодняшний день, это является острой проблемой, стоящей перед организацией. Каждый день мы теряем покупателей только по тому, что кто-то из сотрудников оказался в плохом настроении и не поздоровался, не предложил помощь покупателю, говорил нехотя и высокомерно, не поблагодарил за визит. Весь день, увлеченно общаясь с коллегами, раздраженно оглядывался на «надоедливых» посетителей. Известно, что расходы на привлечение одного нового клиента в 8-10 раз превышают расходы на удержание существующего, а недовольный качеством обслуживания покупатель делится своим негативным опытом в среднем с 10 другими людьми.

Комплексный анализ имиджа магазина «Леопольд» позволил выявить основные существенные недостатки и упущения в имиджевом решении. В работе были предложены рекомендации, касающиеся формирования благоприятного имиджа магазина «Леопольд» с помощью средств внутренней и внешней коммуникации.

Для формирования имиджа магазина «Леопольд» используются следующие средства PR:

- ✓ e-mail в PR- кампании;
- ✓ мониторинг веб-форумов и участие в них;

Создан сайт где представлена история компании, профиль деятельности, продукция магазина, события их освещение. Также созданы чаты (страницы общения пользователей сети Интернет)

2.3 Средства PR по формированию имиджа магазина детских товаров «Леопольд»

Анализ имиджа магазина «Леопольд» позволил выявить недостатки в имиджевом решении, а именно в имидже персонала.

Для того, чтобы добиться полной идентификации сотрудников с организацией, повышения работоспособности и получения максимальной отдачи от использования имеющихся трудовых ресурсов, предлагается провести целый комплекс последовательных мероприятий внутреннего PR, призванного повысить уровень лояльности и мотивированности персонала, как фактора повышения результативности и эффективности деятельности организации.

Стабильная заработная плата и соблюдение трудового законодательства являются основополагающими факторами любой мотивационной программы. Но это еще далеко не все. Необходим баланс материальных и нематериальных стимулов, который способствовал бы созданию сплоченного коллектива и отточенной работы.

В соответствии с этим, для создания мотивационной политики предприятия, разработали рекомендации, основывающиеся на отношении к труду как высшей ценности. Они не сводятся только к поощрениям и наградам, применение их предусматривает создание такой атмосферы, такого общественного мнения, морально-психологического климата, при котором в трудовом коллективе хорошо знают, кто и как работает, и каждому воздастся по заслугам. Такой подход требует обеспечения в том, что добросовестный труд и примерное поведение всегда получают признание и положительную оценку, принесут уважение и благодарность.

Сделать правилом ежемесячные общие совещания, на которых продавцы могли бы “из первых уст” получать ответы, задавая вопросы директору: о политике компании, об изменениях в организации работы, о решении спорных вопросов и т. п. Кроме того, что руководитель магазина сможет контролировать работу своего персонала, собрания позволят исправлять ошибки, допущенные за неделю. Например, каждый продавец может рассказать о том, что ему не удалось, а все остальные попробуют

найти решение этой проблеме. Также, с помощью этой системы, руководитель сможет прилюдно похвалить и поблагодарить выдающегося работника.

Использовать в качестве дополнительного средства корпоративных коммуникаций информационные технологии, например, электронную почту. Каждый сотрудник может связаться по данному каналу с руководителем и поделиться своими проблемами в рамках производственного процесса, преодолевая тем самым коммуникативный разрыв и достигая взаимопонимания; позволяет директору продемонстрировать «открытость» и «доступность» персоналу.

Внутриорганизационное признание и продвижение тех работников, которые могут служить ролевыми моделями для других членов организации. Выделяя таких людей как образцовых сотрудников, компания побуждает остальных работников следовать их примеру. Носителем «признания» со стороны директора могут выступать – грамоты, размещение фотографий на доске почета, благодарственное письмо родителям.

Создание системы «банка нерабочих дней», когда сотруднику предоставляется несколько нерабочих оплачиваемых дней в году помимо отпуска, например, во время сессии.

Регулярно проводить тренинги и семинары для сотрудников, направленных на повышение качества обслуживания, изучение потребительских предпочтений. По итогам месяца проводить мониторинг полученных знаний в виде тестирования, где сотрудникам будет предложено несколько вариантов ответов. При отрицательном результате коллективно разбирать допущенные ошибки.

Составить определенный стандарт обслуживания покупателей, который будет включать в себя следующие пункты:

- ✓ приветствие покупателя;

- ✓ вежливое и внимательное отношение со стороны продавца;
- ✓ корректное поведение, даже если человек ничего не приобрел;
- ✓ информирование о скидках и проводимых акциях, действующих на территории магазина;
- ✓ благодарность за покупку;
- ✓ улыбка! и т.д.

Введение корпоративных праздников – например, «празднование дня рождения магазина», поскольку проведение этого мероприятия на данный момент не практикуется. На мой взгляд, формирование традиции его проведения может сыграть большую роль для укрепления позитивного имиджа. Участие работников в общем торжестве способствует: сплоченности сотрудников, созданию позитивного имиджа у новых работников, устранению враждебности. Создать торжественную атмосферу еще до начала праздника помогут приглашения. Раздавать их следует за 1,5 – 2 недели до назначенной даты. В качестве приглашений лучше использовать специально напечатанные карточки с константами фирменного стиля магазина. Желательно, чтобы на каждом приглашении стояла подпись директора. В рамках корпоративного праздника руководитель должен выступить с благодарственной речью перед сотрудниками, рассказать, о тех успехах организации, которые удалось достичь, и тех целях и задачах, которые планируется решить. Лучшим работникам вручать грамоты или благодарственные письма и сопутствующие подарки.

Что нам дает проведение корпоративного праздника:

- ✓ формирование традиций организации;
- ✓ подведение итогов за определённый период, с выделением лучших сотрудников;
- ✓ повышение сплочённости коллектива и его единства;
- ✓ демонстрация заботы руководства о персонале;

- ✓ укрепление связи между руководством и сотрудниками;
- ✓ расширение дружеских и деловых связей между сотрудниками;
- ✓ формирование патриотических чувств и позитивных эмоций у персонала организации;

Четкое формулирование миссии организации (возможно, создание корпоративной легенды) и проведение мероприятий по внутреннему PR (донесение миссии и ценностей магазина до сотрудников).

Организация и проведение совместного отдыха, это будет способствовать сближению и сплоченности коллектива, формированию еще более благоприятной атмосферы в коллективе.

Устранить практику обещаний со стороны директора, укоренить практику указов, которые будут фиксироваться на бумаге с подписью директора и печатью организации.

С помощью этих рекомендаций сотрудники станут с ответственностью и заинтересованностью подходить к выполнению собственных обязанностей. Тем самым улучшится качество обслуживания и, как следствие, пополнится число довольных покупателей. В завершении хотелось бы отметить тот факт, что в лице сотрудников следует рассматривать не наемных рабочих, а потенциальных партнеров по бизнесу.

Рекомендации по формированию и укреплению внешнего имиджа магазина детских товаров «Леопольд» с помощью средств внешней коммуникации.

В создании положительного образа важное место занимают PR-технологии, которые позволяют систематически и комбинированно использовать всю совокупность внутренних и внешних информационных связей, реализовать сильные стороны и элиминировать слабые.

Связи со СМИ - одно из важнейших направлений PR. Именно поддержкой связей со СМИ (mass-media relations), в основном, и занимаются большинство PR-менеджеров компаний, предприятий и организаций

Существует широкий спектр мероприятий для СМИ: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, круглые столы, приемы для прессы и т.д.



Рис. 9. Этапы формирования отношений со средствами массовой информации

Все эти мероприятия имеют свои особенности, форма мероприятий выбирается в зависимости от поставленных целей и с учетом максимальной эффективности.

Использование PR «Паблик рилейшнз» для укрепления социального имиджа магазина детских товаров «Леопольд»;

- ✓ подготовка и публикация в газете «Камышловские известия» материалов по деятельности магазина в социально-значимых направлениях и т.п.;
- ✓ участие в широковещательных благотворительных акциях города;

(взносы в благотворительные фонды, участие в "благотворительных марафонах", других акциях в поддержку больных детей, инвалидов и др.);

✓ участие в спонсорских проектах (финансировать детские сады, школы, спортивные команды, кружки детского творчества и т.д.) и активное упоминание о проводимых мероприятиях /освещение деятельности предприятия в СМИ. Это положительно отражается и на корпоративной культуре (у персонала создается ощущение своей нужности и признания).

Совершенствование официального сайта и оптимизация работы интернет ресурсов за счет:

✓ повышения оперативности обновления информации о различных событиях, проводимых магазином (акциях и т.д.).

✓ задействовать больше открытых групп, сообществ и форумов, которые, функционируют в социальных сетях. Это позволит задействовать такой метод, как «сарафанное радио» (размещение отзывов, пожеланий), повысит уровень взаимодействия предприятия с потребителями.

✓ создание буклета, буклет был выбран как один из наиболее быстрых и информационно простых способов донесение информации для взрослой аудитории, а яркая цветовая гамма и изображение любимых героев детских мультфильмов способствует привлечению внимания детей и формированию доверительного образа к магазину.

Прекрасным ходом будет также заведение на сайте собственного списка рассылки в которой анонсируются новые поступления. После того как сайт размещен в Интернете, нужно зарегистрировать его в каталогах (наиболее значимыми являются Yandex, Rambler и Mail). Также нужно заняться увеличением собственного информационного присутствия в Сети, в т.ч. повышением цитируемости сайта, что кроме всего прочего увеличит количество материалов о сайте компании, выдаваемых такими поисковыми машинами, как Яндекс или Апорт, в соответствии с тематическими

запросами. Это позволит оказывать влияние на информационное пространство рынка по данному сегменту в Интернете. Так будет больше вероятность того, что журналист или клиент, которые ищут информацию по компании, найдут благоприятные, корректные и подготовленные самой компанией сведения, а не размещенные конкурентами негативные материалы.

Заключение

В ходе написания выпускной квалификационной работы и в соответствии с поставленными в ней целями и задачами, я пришел к следующему заключению и сделанным на этой основе выводам:

Были проанализированы современные теоретические подходы в таких областях науки как имиджелогия и психология. Анализ теоретических интерпретаций позволил уточнить понятие имиджа, выявить психологический, комплексный, коммуникативный и другие подходы к определению данного феномена. Были уточнены его социально-психологические функции, а так же мотивы деятельности PR. Различные подходы, рассмотренные в моей работе к анализу формирования имиджа предприятий розничной торговли, позволяющие его характеризовать как одно из средств решения внешних и внутренних проблем организации. Исследование структуры формирования имиджа и его основных компонентов позволяет сформулировать некоторые позиции относительно того, как должны выстраиваться внутренний и внешний имидж.

Во-первых, имидж как универсальная категория ценен сам по себе и широко используется различными типами организации, поскольку его разработка и внедрение обеспечивают адекватное и реальное представление о предприятии в сознании различных групп общественности. Во-вторых, дифференциация на внутренний и внешний имидж позволяет решать две взаимосвязанных задачи: обеспечивать внутреннюю самоидентификацию персонала организации с ее философией и миссией, целями и направлениями развития; а так же успешно позиционировать себя во внешней среде.

Вторая глава выпускной квалификационной работы носит исследовательский характер, с помощью которого мне удалось проанализировать состояние имиджа предприятия розничной торговли на примере магазина детских товаров «Леопольд».

На основе результатов исследования и выявленных проблем третий параграф второй главы, носит рекомендательный характер. В этой части моей работы были представлены средства PR, которые необходимо предпринять для повышения эффективности работы над положительным имиджем организации.

Формированию сильных конкурентных позиций магазина способствует создание репутации, сформированной в обществе на основе определенных характеристик ее деятельности. Успех деятельности напрямую ассоциируется с позитивным имиджем. На формирование имиджа магазина влияют: качество предлагаемых товаров, ценовая эластичность, наличие или отсутствие рекламаций, выбранная маркетинговая стратегия, реклама и др. Персонал фирмы должен прилагать усилия для формирования у потенциальных потребителей их услуг положительного образа о своей работе, не допуская ошибок, нейтрализовать действия отрицательных факторов, способных породить у потребителей негативные оценки о деятельности фирмы.

Имидж магазина складывается из многих компонентов – от рекламы до оформления помещения и работы с посетителями. В создании имиджа магазина свою роль играет - местонахождение, интерьер, ассортимент товаров, качество обслуживания.

Имидж – это символическое выражение представления о своеобразии и специфики (возможно уникальности), а также репутация в сформировавшемся общественном мнении.

Репутация один из важных мотивов при выборе магазина и оценки целесообразности приобретения тех или иных услуг. Репутация является одним из главных критериев при решении - заслуживают ли предлагаемые услуги доверия клиентов.

Можно сказать, что у любого предприятия розничной торговли существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает, и работают ли над ним вообще. Если предприятие не будет проводить

целенаправленных мероприятий по созданию имиджа, то он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для фирмы. Формирование благоприятного имиджа для предприятия – процесс более выгодный и менее трудоемкий, чем исправление стихийно сформировавшегося неблагоприятного образа компании.

Формирование имиджа обладает множественным значением для разных аудиторий, следовательно, я разделил его на две составляющие: внутренний и внешний имидж. Внешний имидж предприятия – восприятие и психологическое отношение потребителей, органов государственной власти, СМИ, конкурентов, партнеров. Внутренний имидж – атмосфера внутри предприятия, позитивное и негативное отношение сотрудников к руководителям и политике предприятия, которая выражается, прежде всего, в степени преданности сотрудников своей фирме. Имидж рассмотрен в работе как многогранное явление, отражающее и сущностные, и внешние стороны деятельности организации, он выступает в качестве вполне реального и весьма действенного фактора конкурентной борьбы. Целостная картина имиджа образуется только при высокой степени согласованности представлений о компании внутренней и внешней аудиторий.

Без современных PR-технологий уже не может успешно функционировать ни одна организация, ни один политический или иной лидер, ни одна государственная или коммерческая структура.

Основным функциями и задачами PR являются:

- ✓ гармонизация отношений между организацией и ее общественностью;
- ✓ создание позитивного имиджа организации или позитивного общественного мнения о ней;
- ✓ создание эффективной системы коммуникаций организации с ее средой.

В сфере экономики создание позитивного общественного мнения обеспечивает увеличение объема продаж, позволяет опередить конкурентов.

В работе были предложены рекомендации, касающиеся формирования благоприятного имиджа магазина «Леопольд» с помощью средств внутренней и внешней коммуникации.

Поставленные в данной работе проблемы и их практическое решение может помочь магазину сформировать круг постоянных клиентов. В условиях интенсивной конкуренции привлечение новых покупателей обходится в несколько раз дороже, чем обслуживание постоянных. Именно это заставляет осознать необходимость и понять особенности создания привлекательного имиджа розничного торгового предприятия.

Список литературы

1. Алалыкина Н.Н., Бодалев А.А., Бычкова Л.А. Психология массовой коммуникации: Учебник для вузов - М.: Гардарики, 2010. – 254с.
2. Анисимов А.Ю. Система маркетинговых коммуникаций в PR // Альманах современной науки и образования. 2014. № 4. С. 20-23.
3. Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью, 2009. – 108-109 с.
4. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров, 2010. – с. 218-219.
5. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров, 2010. – с. 230-250.
6. Агафонов Л.С. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ [Электронный ресурс] / Л.С. Агафонов // Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>
7. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2010. – 191с.
8. Бодалев А.А. и др. Психология массовой коммуникации. Учебник для ВУЗов. – М.: Гардарики, 2011. – 254с.
9. Бузин В.Н. Медиапланирование. Теория и практика: учеб. пособие – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495с.
10. Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций, 2009. - с.34
11. Воейкова В.В. Имидж компании // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. 2013. Т. 4. С. 228-239.
12. Глазов, М.М. Маркетинг предприятия: анализ и диагностика / М.М. Глазов, И.П. Фирсова / Рос. гос. гидрометеорол. ун-т. – СПб.: Андреев. изд. дом, 2010. – 69 – 178 с.

13. Гвоздецкая, И. Теоретические и методологические аспекты управления капиталом бренда / 2010. – 81– 88 с.
14. Голубков, Е.П. Предплановые маркетинговые исследования и стратегический анализ / Е. П. Голубков / Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – 106 – 125 с.
15. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие. М.: АКАДЕМИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ, 2009. – 352с.
16. Горохов В.М., Гринберг Т.Э.Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 198-205с.
17. Грюниг Д. Managing Public Relations, 2010. – с. 67-73
18. Грюниг Дж. Теория связей с общественностью: новое издание, 2012. с. 29-31.
19. Горчакова Р.Р. Имидж организаций // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 25-1. С. 82-86
19. Дойль, П., Штерн, Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии. 4-е издание / Издательство: Питер, 2011. – 233 с.
20. Деркача А.А., Лаптева Л.Г. Рабочая книга практического психолога: Пособие для специалистов, работающих с персоналом. М.: Изд-во Института Психотерапии, 2010. - 640 с.
21. Загородников А.Н. PR – вчера и сегодня // Научно-аналитический журнал Обозреватель - Observer. 2012. Т. 264. № 1. С. 28-46.
21. Ильин, А.С. Теория и практика связей с общественностью: курс лекций / А. С. Ильин. – М.: Кнорус, 2011. – 65 – 206 с.
22. Исаншина Т.Н. Социальные сети – перспективный инструмент управления имиджем фирмы // Лингвокультурология. 2012. № 6. С. 38-52.
23. Казиева Д.А. Статус PR – коммуникаций в современном мире // Гуманитарные исследования. 2013. № 3 (47). С. 036-040.
24. Клифтон, Р., Симмонз, Дж., Ахмад, С., Анхолт, С. Бренды и брендинг / пер. с англ. А. Ижорский. – М.: Олимп-Бизнес, 2011. –74 – 88 с.

25. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Учебник для бакалавров – М.: Юрайт, 2014. – 383с.
26. Котлер Ф. Маркетинг XXI века Маркетинг от А до Я; Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. Десять смертных грехов маркетинга . - М.: Нева, 2009.-456 с.
26. Кривоносов А.Д., Шишкина М.А., Филатова О.Г. Основы теории связей с общественностью: Учебник – СПб.: Питер, 2012. - 444 с.
28. Круглова М. Г. Курс лекций по маркетингу. -М.: ГУ-ВШЭ, 2008.423 с.
29. Корпоративная пресса. Руководство к действию / Под общ. ред. А.А. Мирошниченко. –М.: ИД Медиалайн, 2011. –244 с.
30. Корнилов Е.А., Корнилова Е.Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий. – М.: Флинта, Наука, 2012. – 256с.
31. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Учебник для бакалавров – М.: Юрайт, 2013. – 364с.
32. Касьянов В.В. Социология массовой коммуникации. – Рн/Д.: Феникс, 2009. – 432с.
33. Луман Н. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2011. – 640 с.
34. Лавриненко В. Н. Методологическое значение теории социальных интересов в исследовании современных общественных явлений // Знание. Понимание. Умение. – 2012. — № 1. — С. 38-43
35. Морозова И.А., Гущина Е.Г., Витальева Е.М., Трошин А.В. Роль и место концепта рекламы в формировании имиджа социально ответственного бизнеса в России // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 5
36. Морозова И.А., Курбатова Ю.А., Оленева А.В. Создание положительной деловой репутации российских компаний в рамках

социальноориентированной экономики // Государственный советник. 2014. № 1 (5). С. 6572.

37. Назаров Н.Н. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования – М.: Либроком, 2014. – 360с.

38. Неретина Т.Г. Организация сервисной деятельности – М.: Флинта, 2011. – 102с.

39. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка, 2009. с. 257.

40. Томилова М.В. Имидж компании: к определению понятий // Гуманитарные и социальные науки. 2012. № 5. С. 373-379.

41. Пименова Ж.В., Старская М.В. Событийный PR как средство формирования имиджа компании // Научный вестник Московского государственного технического университета гражданской авиации. 2013. № 5 (191). С. 110-114.

42. Попов В.В. Имидж организации как ключевой фактор конкурентоспособности на рынке // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2011. № 05. С. 31-35.

43. Панкратов Ф.Г., Серёгина Т.К. Коммерческая деятельность. - М.: Экономика, 2009.- 510 с.

44. Романов А. Массовые коммуникации. – М.: Инфра-М, 2013. – 236с.

45. Савруцкая Е.П. Связи с общественностью. Вводный курс: Учебное пособие для высших учебных заведений . – М.: РХГА, 2010. – 186с.

46. Симонова И.Ф. Интерактивные методы в рамках программы формирования имиджа // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2013. Т. 200. С. 302-308.

47. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие - 4-е изд. – М.: ИЦ РИОР, 2012. – 192с.

48. Файншмидт, Е.А. Теория антикризисного управления / монография / Е. А. Файншмидт / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – М.: Изд-во РАГС, 2010. – 80 – 101 с.

49. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика. Учебник: М.: Юрайт. –2010.- 608с.
50. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг - М.: ЛИБРОКОМ, 2011. – 368с.
51. Феофанов О.А. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс. – 2010. – 192с.
52. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации. Учебное пособие. Гриф МО РФ. – М.: Дашков и К°. 2011,– 320с.
53. Чумиков А. Н. Связи с общественностью - М.: Дело, 2010. - 560 с.
- 54.Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учебное пособие для студентов вузов - 2-е изд.,исправ. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 418с.
55. Чимаров С.Ю. Российский опыт организации связей с общественностью в условиях экономического кризиса начала XXIв. // Научные труды Северо-Западного института управления. 2011. Т. 2. № 1. С. 245-258.
56. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампания: методология и технология, 2009. с.187-192.
57. Шишкина М.А. Реклама и связи с общественностью: Теория и практика профессионального творчества, 2008. – 176 с.
58. Хе Ш. Теоретические основы управления формированием имиджа организации // Наука и бизнес: пути развития. 2013. № 7 (25). С. 57-59.
59. Хэ Ш. Формирование имиджа организации // Наука и устойчивое развитие общества. Наследие В.И. Вернадского. 2013. № 9. С. 14-19.
60. Шарафутдинова Н.С. Маркетинговые инструменты как фактор повышения конкурентоспособности российских компаний
61. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. Журналистика, реклама и PR: к вопросу об определении понятий в контексте взаимодействий //

Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 11-2 (29). С. 209-215.

62. Шепель В.М. Имидж. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2012-149с.

Модель анкеты для магазина «Леопольд»

Уважаемые респонденты!

Институт рекламы и связи с общественностью проводит исследование с целью узнать отношение потребителей предприятию розничной торговли магазин «Леопольд».

Пожалуйста, ответьте на вопросы нашей анкеты.

При ответе на вопросы Вам необходимо отметить наиболее подходящий, на Ваш взгляд, вариант ответа или написать ответ словами, где это указано.

Заранее благодарим Вас за предоставленные ответы!

1. Ваш возраст

- ☐ до 15 лет
- ☐ 16-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-60
- ☐ от 61

2. Ваш пол

- ☐ Мужской
- ☐ Женский

3. «Знаете ли Вы о существовании магазина детских товаров «Леопольд»?»

- ☐ Да
- ☐ Нет

4. Сочетание, каких цветов использует магазин «Леопольд» в своей рекламе?

- ☐ Зеленый, желтый
- ☐ Зеленый, черный

- ☐ Салатовый, красный
- ☐ Затрудняюсь ответить

5. Какой рекламный слоган использует магазин «Леопольд»?

- ☐ Затрудняюсь ответить
- ☐ Не знаю
- ☐ «Все лучшее детям»
- ☐ «Мы счастливы тогда, когда счастливы дети»

6. Какие эмоции вызывает у Вас фирменный стиль магазина «Леопольд»?

- ☐ положительные
- ☐ Печать фотографий
- ☐ Чувство тревоги
- ☐ Не вызывает эмоций
- ☐ Возникает желание воспользоваться услугами магазина еще

7. Какой магазин, по Вашему мнению, является основным конкурентом магазина «Леопольд»?

- ☐ У магазина «Леопольд» нет конкурентов
- ☐ Магазин «1000 мелочей»
- ☐ Магазин «Бриз»
- ☐ Затрудняюсь ответить

8. В чем магазин-конкурент превосходит магазин «Леопольд»?

- ☐ Более низкие цены
- ☐ Качество товара
- ☐ Более удобное расположение
- ☐ Внимательное обслуживание
- ☐ Затрудняюсь ответить

9. В чем, по Вашему мнению, привлекательность магазина «Леопольд»?

- ☐ Яркий фирменный стиль

- ☐ Качество товара
- ☐ Доступные цены
- ☐ Внимательное обслуживание
- ☐ Затрудняюсь ответить
- ☐ Широкий ассортимент

9. В чем, по Вашему мнению, непривлекательность магазина «Леопольд»?

- ☐ высокие цены
- ☐ Не внимательное обслуживание
- ☐ Затрудняюсь ответить
- ☐ Неудобное месторасположения

9. Какие критерии влияют на вас при выборе магазина детских товаров?

- ☐ высокое качество товара
- ☐ внимательное обслуживание
- ☐ дизайн магазина
- ☐ удобное месторасположения
- ☐ график работы
- ☐ доступные цены
- ☐ широкий ассортимент



Спасибо за Ваши ответы и время, потраченное на заполнение анкеты!

ПРИЛОЖЕНИЕ 2







